

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS  
INSTITUTO DE ARTES

TERESA NOLL TRINDADE

**O DOCUMENTÁRIO CHEGOU À SALA DE CINEMA. E  
AGORA?  
O LUGAR DO DOCUMENTÁRIO NO MERCADO  
CINEMATOGRAFICO BRASILEIRO NA PERSPECTIVA DE  
SEUS AGENTES: DA PRODUÇÃO À EXIBIÇÃO (2000-2009)**

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-  
Graduação em Multimeios para a obtenção do título de  
Mestre em Multimeios

Orientador: Prof. Dr. Marcius Cesar Soares Freire

CAMPINAS  
2011

**FICHA CATALOGRÁFICA ELABORADA PELA  
BIBLIOTECA DO INSTITUTO DE ARTES DA UNICAMP**

T736d	<p>Trindade, Teresa Noll. O documentário chegou à sala de cinema. E agora? O lugar do documentário no mercado cinematográfico brasileiro na perspectiva de seus agentes: da produção à exibição (2000-2009) / Teresa Noll Trindade. – Campinas, SP: [s.n.], 2011.</p> <p>Orientador: Marcius Cesar Soares Freire. Dissertação (mestrado) - Universidade Estadual de Campinas, Instituto de Artes.</p> <p>1. Documentário. 2. Cinema 3. Indústria. I. Freire, Marcius Cesar Soares. II. Universidade Estadual de Campinas. Instituto de Artes. III. Título.</p> <p>(em/ia)</p>
-------	---

Informações para Biblioteca Digital

Título em inglês: The documentary films came to the big screen. Now what? The place of the documentary film in the Brazilian market, through the perspective of its agents: from production to exhibition (2000-2009)

Palavras-chave em inglês (Keywords):

Documentary

Cinema

industry

Titulação: Mestre em Multimeios

Banca examinadora:

Marcius Cesar Soares Freire [Orientador]

Fernão Vitor Pessoa de Almeida Ramos

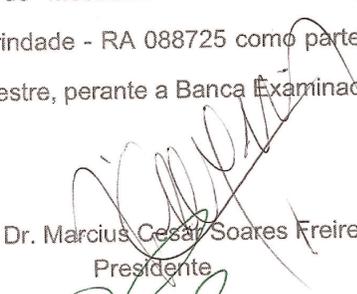
André Piero Gatti

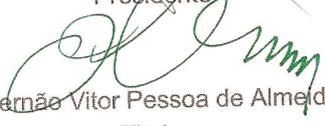
Data da Defesa: 29-08-2011

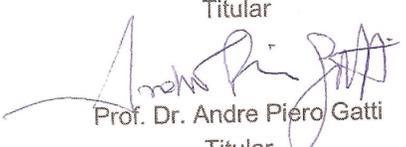
Programa de Pós-Graduação: Multimeios

**Instituto de Artes**  
**Comissão de Pós-Graduação**

Defesa de Dissertação de Mestrado em Multimeios, apresentada pela  
Mestranda Teresa Noll Trindade - RA 088725 como parte dos requisitos para  
a obtenção do título de Mestre, perante a Banca Examinadora:

  
Prof. Dr. Marcius Cesar Soares Freire  
Presidente

  
Prof. Dr. Fernando Vitor Pessoa de Almeida Ramos  
Titular

  
Prof. Dr. Andre Piero Gatti  
Titular



## **Agradecimentos**

Inicialmente gostaria de agradecer aos professores do Programa de Pós-graduação em Multimeios da Unicamp que me permitiram a convivência e o aprendizado nesses dois anos e meio. Através das disciplinas cursadas, pude tomar contato com universos de pesquisas que me foram muito enriquecedores. Em especial agradeço ao professor Marcius Freire que, além de orientador, foi a pessoa que acreditou nesta pesquisa, acompanhou as primeiras discussões, auxiliou nas dificuldades e permitiu que eu acreditasse nas possibilidades deste trabalho.

Agradeço à CAPES pela bolsa concedida que foi fundamental para a realização da pesquisa, possibilitando-me a viagem ao Rio de Janeiro para a gravação das entrevistas.

Aos colegas de curso e orientação, em especial às amigas: Jennifer Jane Serra, Carla Paiva, Sabrina Thompson e Saray Martin Rojo por terem tornado esta caminhada mais alegre e desafiadora.

Gostaria também de agradecer a todos aqueles que foram entrevistados para este trabalho, com eles dei vida aos dados quantitativos e, sem sombra de dúvidas, sem seus depoimentos esta pesquisa não teria avançado: Silvio Tandler, João Moreira Salles, Eduardo Coutinho, Liliana Sulzbach, Nelson Hoineff, André Sturm, Ana Rosa Tandler, Maurício Andrade Ramos, Adhemar Oliveira, Sérgio Sá Leitão, Jorge Peregrino, Bruno Wainer e Ricardo Sperling concederam-me tempo em suas atribuladas agendas.

Finalmente, sem os afetos tudo seria mais difícil. A Daniel, pela paciência, dedicação e companheirismo neste período de trabalho e em tantos outros. À Izabel pelo carinho e acompanhamento atento da pesquisa e sugestões sempre bem vindas. Ao Hélió pelo interesse, pelas críticas sempre construtivas e auxílio nos empreendimentos que minha formação exigiu. À Regina, pelo empenho e dedicação na leitura desta pesquisa, sempre colaborando com sua riqueza gramatical sob a pressão de meus prazos reduzidos.

Como em toda pesquisa, é importante ressaltar, esta é apenas uma etapa do caminho. Se ela puder abrir novas janelas a outros pesquisadores, já terá cumprido sua função.



## **RESUMO**

Este trabalho se propõe a analisar a produção contemporânea de documentários brasileiros exibidos em salas comerciais de cinema. Para tanto, realiza-se um levantamento de dados empíricos sobre o mercado nacional, assim como a análise de um conjunto de entrevistas com agentes do mercado cinematográfico, atuantes nas etapas de produção, distribuição e exibição.

Através da conjuntura apresentada, buscou-se fazer uma avaliação concreta de qual é o lugar da produção documental nacional no atual mercado audiovisual brasileiro.

**PALAVRAS-CHAVE:** Documentário; produção; distribuição; exibição; mercado cinematográfico.



## **ABSTRACT**

This study aims to analyze the production of contemporary Brazilian documentaries released in commercial theaters. We constructed a survey of empirical data on the domestic market as well as the analysis of a series of interviews with agents the cinematographic market, which act in the productive chain, from production to exhibition, through distribution.

By the scenario presented, we attempted to make a concrete assessment of what role does national documentary production in the current Brazilian audiovisual market.

**KEYWORDS:** Documentary, production, distribution, exhibition, film market.



## SUMÁRIO

<b>1. INTRODUÇÃO</b>	<b>13</b>
<b>2. PRODUÇÃO E LEIS DE INCENTIVO</b>	<b>23</b>
2.1 A Retomada: Breve histórico	23
2.2 Políticas federais de incentivo ao audiovisual	24
2.2.1 Leis de incentivo e dispositivos de financiamento à indústria do audiovisual que afetam o documentário.	26
2.2.2 Leis Estaduais.	29
2.2.3 Leis Municipais	29
2.3 Captação federal para documentários longa-metragem	29
2.4 Visão dos agentes do mercado sobre os mecanismos de financiamento ao cinema	36
2.5 Breve histórico da produção de documentários no Brasil a partir dos anos 2000	41
2.6 Os filmes exibidos em sala de cinema: os diretores, os temas e as produtoras	47
2.6.1 Os diretores	47
2.6.2 A importância do produtor em um documentário	49
2.6.3 Os temas	53
2.6.4 As produtoras	64
<b>3. A DISTRIBUIÇÃO.</b>	<b>67</b>
3.1 Um breve histórico da distribuição no Brasil	67
3.2 A distribuição dos documentários.	79
3.3 As distribuidoras e os filmes	85
3.3.1 Videofilmes	89
3.3.2 Paramount Pictures.	92
3.3.3 Riofilme	94
3.3.4 Pandora filmes	98
3.3.5 Imovision	101
3.3.6 Downtown Filmes	101
<b>4 A EXIBIÇÃO NO BRASIL E O DOCUMENTÁRIO NA SALA DE CINEMA</b>	<b>105</b>
4.1 Breve história do circuito exibidor brasileiro	105
4.2 A abertura para os circuitos estrangeiros.	107
4.3 O atual circuito exibidor brasileiros	110
4.4 Quem são alguns dos exibidores nacionais	111
4.5 Como funciona uma sala de cinema	115
4.6 Circuito de arte X circuito comercial	122
4.7 O documentário na sala de cinema	130
4.8 Por que o documentário não está na tv?	143
<b>5 CONCLUSÃO</b>	<b>151</b>
<b>REFERÊNCIAS</b>	<b>159</b>
<b>ANEXOS</b>	<b>169</b>



# 1 INTRODUÇÃO

“A meu juízo, o documentário só existe verdadeiramente em um pequeníssimo grupo de países (...). Quando digo “existe verdadeiramente, realmente”, quero salientar lugares onde há um público estável, que o busca na televisão ou nas salas; onde há críticos especializados no gênero, onde há canais decentes, onde há uma legislação para o documentário, e finalmente onde há ajuda do Estado para os produtores independentes” (GUSMÁN, 2010).

Será o Brasil um país que preenche os requisitos indicados por Patrício Guzmán? Seriam estes os requisitos essenciais para o produto documentário existir de fato no mercado audiovisual de um país?

O documentário sempre existiu na cinematografia nacional, em maior ou menor grau, mas sempre com o viés de “primo pobre do verdadeiro cinema”, o ficcional, expressão cunhada por Elinaldo Teixeira, (TEIXEIRA, 2004, p.8). O fato é que a partir dos anos 2000 ele começa a assumir um protagonismo, disputando a concorrida janela de exibição de um filme: a sala de cinema. Independente de ele ser bem sucedido, ou não, como produto no mercado de salas de cinema, o documentário passou a se direcionar para este espaço, onde até então era, no máximo, coadjuvante. Isso fica muito claro através dos números crescentes de lançamentos. Nos anos 2000 foram seis lançamentos; 2001 foram sete; 2002 dez; 2003, com relativa queda, cinco; 2004 sofre um “boom”, são dezesseis; 2005 quinze; 2006 vinte e dois; 2007 trinta e dois; 2008 vinte e sete e 2009 quarenta e um.

Nos últimos anos também é visível uma revalorização do documentário nacional e são múltiplas as razões para tal fato. Mudanças estruturais favoreceram o aumento da produção nacional desse tipo de filme, dentre as quais podemos citar: o barateamento - por conta das tecnologias digitais - dos custos de produção, distribuição e exibição; a criação e proliferação de festivais e editais de financiamento para a área. Ao lado desses fatores, houve também um crescimento da produção intelectual e da crítica em torno do documentário, envolvendo desde publicações destinadas a este tipo de filme até a criação de cursos de graduação e de pós-graduação. O que também veio potencializar a reflexão sobre o atual “estado da arte” do documentário.

O novo quadro não se restringe ao Brasil. No entanto, a principal diferença com relação aos outros mercados, como o europeu, por exemplo, é que, na maioria deles, o documentário destina-se preferencialmente à televisão, designada por muitos, como o “ambiente natural” do produto.

No caso da Espanha, alcançaram a sala de cinema aqueles filmes que carregam traços autorais ou ainda que dispõem de orçamentos maiores:

“A distribuição do documentário, excluindo uma porcentagem muito baixa de formatos maiores e de autor que tem encontrado lugar em exibições nas telas de cinema, a grande maioria tem sido realizado para a exibição nas televisões.” (FRANCÉS, 2003, p. 71)

No caso da TV por assinatura existe disponível um conjunto de canais como: *Animal Planet*, *History Channel*, *National Geographic*, que utilizam o recurso narrativo do documentário para montar a sua grade de programação e na maioria dos casos são filmes temáticos, de acordo com a proposta de cada canal. Ainda há o clássico canal que dedica parte de sua programação ao documentário, como o canal franco-alemão Arte<sup>1</sup>.

O documentário exibido, ou mesmo produzido, tanto em televisões públicas como privadas é algo que visualizamos com certa frequência na Europa, como é o caso da inglesa BBC. Quando os filmes são produzidos dentro da emissora, ou seja, com recursos próprios, seja através de co-produção com outros canais, recursos privados ou do Estado. No caso espanhol, por exemplo, é o mecanismo padrão: “Os produtores de documentários financiam seus projetos majoritariamente a partir da difusão televisiva, pois o índice de arrecadação na sala de cinema é quase insignificante” (FRANCES, 2003, p.116). No Brasil o que ocorre com maior frequência é um efetivo incentivo à produção de filmes. Através das leis de incentivo, editais, etc., sendo direcionando um grande aporte de recursos para as etapas de desenvolvimento do filme sem que haja para este uma preocupação de mercado consumidor é um problema que o Brasil vem enfrentando. Ou seja, filmes que busquem uma estratégia de venda pensada previamente. É uma questão que vem sendo aprimorada nos últimos anos, e provavelmente com a Lei 12.485<sup>2</sup> isso seja aos poucos compensado.

Como resultado de tal política, em 2004 foram lançados 16 filmes em circuito comercial de cinema, um verdadeiro “boom do documentário”. Nos anos seguintes ainda houve crescimento. Entretanto, é importante ressaltar que esse “boom” de lançamentos foi acompanhado de uma tímida

---

1

O canal Arte - Associação relativa às televisões europeias – foi inaugurado em 1991 como uma televisão binacional com duas entidades: *Arte France* e *Arte Deutschland TV GmbH*. Arte é definida como um canal franco-alemão de serviço público com vocação cultural europeia. Essa vocação é responsável pela associação entre o canal franco-alemão e outras sociedades de televisão europeias, como a BBC inglesa, a RAI italiana ou a TVE espanhola. A audiência de Arte na França gira em torno de 4%, e na Alemanha, em torno de 0,5%, o que mostra que o ibope não pode ser o mais importante para quem quer apostar no alto nível da programação. Site: <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/a-excecao-francoalema-na-mesmic-da-tv> . Acessado em junho de 2011.

<sup>2</sup> Lei Nº 12.485 de 12 de setembro de 2011. Integra da Lei no Site: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/\\_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/_Ato2011-2014/2011/Lei/L12485.htm). Consultado em fevereiro de 2012.

expansão da exibição de documentários produzidos nas salas de cinema. Mesmo aqueles que chegaram a elas, foram poucos os que tiveram retorno minimamente relevante de público para um ambiente comercial.

Segundo dados do relatório de Gestão da Ancine<sup>3</sup> de 2010, neste mesmo ano foram lançados comercialmente 75 filmes nacionais, sendo que 43 eram de ficção e 32 documentários<sup>4</sup>. Estes últimos corresponderam a 42,67% dos lançamentos nacionais, mas seu público chegou a apenas 238.771 espectadores, correspondendo a aproximadamente 1% do mercado de ingressos de cinema no Brasil do ano em questão, restando aos outros 43 filmes (57,33% do total) a avassaladora parcela de 99% deste mercado.

Em 2010, segundo os mesmos dados, foram lançadas no mercado brasileiro 43 ficções nacionais e 201 internacionais. Já no caso de documentário, foram lançados 32 nacionais contra apenas 13 estrangeiros, ou seja, o documentário nacional é um produto que ganha numericamente do produto internacional. Logo, em termos numéricos, fica evidente que a produção documental é relevante no Brasil. Mas, por outro lado, os dados são indicativos da grande carência de público e ausência de uma estratégia de inserção no mercado cinematográfico, principalmente no que se refere à exibição.

Em sua maioria, os documentários nacionais exibidos em circuitos comerciais de cinema ficam restritos às chamadas salas de arte. Igualmente é para elas que se destina boa parte da produção ficcional nacional e parte da estrangeira. O resultado - de certo modo negativo - acaba sendo uma expressiva oferta de filmes para poucas salas, reduzindo o acesso do cinema nacional a poucas telas e, no caso do documentário, causando um duplo prejuízo, com horários comercialmente pouco nobres e com reduzidíssima permanência em cartaz. Portanto, diante desse cenário, a situação quanto à exibição do documentário não parece promissora e segura, mesmo considerando que o circuito de arte do Brasil seja, em termos numéricos, um dos maiores do mundo.

O que me motivou a realizar a pesquisa - além de um interesse pessoal pelo gênero, além do desafio instigante de buscar respostas - foi a constatação da importância exponencialmente crescente do documentário no Brasil, sua riqueza estilística e temática, tanto do ponto de vista narrativo como técnico, sua presença crescente nas salas de cinema e ao mesmo tempo ver suas dificuldades de

---

<sup>3</sup>“Criada em 2001 pela Medida Provisória 2228-1, a ANCINE - Agência Nacional do Cinema é uma agência reguladora que tem como atribuições o fomento, a regulação e a fiscalização do mercado do cinema e do audiovisual no Brasil. É uma autarquia especial, vinculada desde 2003 ao Ministério da Cultura, com sede e foro no Distrito Federal e Escritório Central no Rio de Janeiro”. Informação retirado do Site: <http://www.ancine.gov.br/> Consultado: Dezembro de 2010.

<sup>4</sup> Site: [http://www.ancine.gov.br/media/Relatorio\\_de\\_Gestao2010\\_ANCINE.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/Relatorio_de_Gestao2010_ANCINE.pdf) . Consultado em julho de 2011.

trajetória até chegar a quem se destina a mensagem artística: o espectador, o público.

Busca-se, através da análise da produção específica exibida em sala de cinema, encontrar respostas necessárias para questões essenciais como: quem são as pessoas que fazem documentário no Brasil hoje; a visão que elas têm do mercado em que atuam; como “driblam” os obstáculos impostos pela concorrência, quais as reais perspectivas desse mercado?

A escolha pela produção exibida em circuitos comerciais não busca atribuir um julgamento de valor a esses filmes, mas analisar os mecanismos adotados por essa incipiente “indústria documental” no seu processo interno de legitimação e construção. Para viabilizar uma investigação que permitisse respostas confiáveis às nossas hipóteses, duas iniciativas nos pareceram essenciais: (1) a criação de um banco de dados com informações referentes aos documentários produzidos; (2) a realização de um conjunto de entrevistas com os atores diretamente envolvidos no processo, partindo de um roteiro padrão que permitisse a comparação dos dados nelas obtidos.

Sustentado nessas duas questões, o objetivo geral do trabalho é constituir um quadro representativo das características do documentário brasileiro na atualidade, no mercado cinematográfico, apontando as razões da desconexão (ou mesmo incoerência) entre a alta produção de filmes – quantitativa e qualitativamente - e a reduzida capacidade de atrair o público. Optamos por trabalhar com dados e entrevistas, mesclando o dado quantitativo com o qualitativo, ao invés de produzir estudos de caso, acompanhando cada um dos filmes em sua produção, distribuição e exibição. Dessa maneira, as entrevistas foram realizadas com o intuito de compreender tanto as singularidades dos filmes, como também obter uma visão geral do mercado audiovisual. A opção de realizar uma série de entrevistas qualitativas<sup>5</sup> com os agentes do mercado cinematográfico foi feita partindo da constatação de que somente os atores envolvidos no processo teriam plenas condições de falar sobre o tema, abrindo janelas (de compreensão) que iam muito além do que os números indicavam.

Nossa hipótese básica a ser testada é de que o documentário brasileiro, que busca a sala de cinema, não tem desenvolvido uma estratégia para torná-lo realmente competitivo neste setor, daí decorrendo a série de dificuldades nas várias etapas que ele atravessa desde o momento de sua

---

<sup>5</sup> Caracterizamos entrevistas qualitativas como: “(...) uma atividade situada que posiciona o observador no mundo. Ela consiste em um conjunto de práticas interpretativas e materiais que tornam o mundo sensível. Essas práticas transformam o mundo fazendo dele uma série de representações, incluindo notas de campo, entrevistas, conversas, fotografias, gravações e anotações pessoais. Nesse nível, a pesquisa qualitativa envolve uma postura interpretativa e naturalística diante do mundo. Isso significa que os pesquisadores desse campo estudam as coisas em seus contextos naturais, tentando entender ou interpretar os fenômenos em termos dos sentidos que as pessoas lhes atribuem” (FLICK, 2009, p 16).

realização até ser consumido pelo espectador.

Também foi possível elaborar algumas hipóteses referentes a esta produção:

a) As leis de Incentivo federais para o audiovisual, na maior parte das vezes, não diferenciam os produtos no que tange aos seus orçamentos

b) A distribuição da maioria dos documentários nacionais é feita por distribuidoras independentes brasileiras, de médio e baixo porte, ou pelas próprias produtoras, que - com raras exceções - não têm estrutura orçamentária para grandes lançamentos.

c) A televisão brasileira costuma ter certo receio em exibir documentário nacional.

Realizamos entrevistas com as seguintes categorias de profissionais: diretores, produtores, distribuidores e exibidores, a partir da informação de que seus filmes alcançaram o circuito exibidor de salas.

Abordamos temas como a televisão, leis de incentivo, a sala de cinema, o público, entre outros, buscando desta forma analisar e inserir a visão que cada sujeito membro deste mercado cinematográfico tem de sua atividade, e a relação e função desta dentro do conjunto de etapas que levam um filme de sua criação a seu consumo.

Os seguintes profissionais concederam entrevistas e tiveram seus depoimentos gravados:

1. Silvio Tendler: Diretor e produtor. Foi responsável pela direção dos três maiores públicos do documentário - *O mundo mágico dos trapalhões* (1981) 1 milhão e 700, *Jango* (1984) 1 milhão e *Os anos JK* (1980) 800 mil, entre outros mais recentes. É proprietário da Caliban Produções Cinematográficas, empresa pela qual realiza seus filmes.
2. João Moreira Salles: Diretor e produtor. É sócio fundador da produtora/distribuidora Videofilmes. Como diretor realizou *Santiago* (2007), *Entreatos* (2004), *Nelson Freire* (2003), entre outros.
3. Eduardo Coutinho: Diretor. Já trabalhou como roteirista e produtor. É autor do clássico *Cabra Marcado Para Morrer* (1984), *Edifício Master* (2002), *Babilônia 2000* (2000), entre outros. Nos últimos anos teve todos os seus filmes produzidos pela Videofilmes.
4. Liliana Sulzbach: Diretora, roteirista e produtora. Trabalhou com curtas metragens e filmes para televisão, através da empresa Zeppelin. Realizou em 2004 o documentário *O Cárcere e a rua* (2005).
5. Nelson Hoineff: Diretor, crítico, atua na área da televisão. Pela sua empresa Comalt

- (Comunicação Alternativa), além dos programas televisivos e filmes para televisão. Dirigiu os documentários *O Homem Pode Voar* (2006), *Alô, Alô Terezinha* (2009) entre outros.
6. André Sturm: Atua nas áreas de direção, produção e distribuição, pela sua distribuidora Pandora Filmes. Até 2011 também era responsável pelo circuito exibidor Cine Belas Artes, em São Paulo, que fechou em 2011. Distribuiu os documentários *O Cárcere e a rua* (2005), *Dom Hélder Câmara* (2006), *Samba Riachão* (2004) entre outros.
  7. Ana Rosa Tendler: Produtora e distribuidora da empresa Caliban Produções Cinematográficas, de seu pai Silvio Tendler, tendo realizado a produção dos filmes *Encontro com Milton Santos* (2006), *Utopia e Barbárie* (2009), entre outros.
  8. Maurício Andrade Ramos: Produtor e distribuidor. É atualmente o responsável pela Videofilmes. Vale destacar sua participação na produção dos filmes: *Uma Noite em 67* (2010), *Jogo de Cena* (2007), *Santiago* (2007) *Paulinho da Viola - Meu Tempo É Hoje* (2003), *Edifício Master* (2002), *Fala Tu* (2004), entre outros.
  9. Adhemar Oliveira: Longa experiência como cineclubista é hoje responsável pelo maior circuito de arte do país. Proprietário de mais de setenta salas de cinema, entre elas o Espaço Unibanco de Cinema e Unibanco Arteplex<sup>6</sup>, que mudarão o nome para Espaço Itaú de Cinema em função da fusão dos banco Itaú e Unibanco. Também trabalha como distribuidor pela sua empresa Mais Filmes. Ele realizou a exibição de todos os filmes do Eduardo Coutinho e grande parte da produção nacional documental.
  10. Sérgio Sá Leitão: Atual diretor-presidente da Riofilme – Empresa Distribuidora de Filmes S.A., sendo responsável pela distribuição, por exemplo, do filme *Simonal: ninguém sabe o duro que dei* (2009), além de apoio a eventos como *É Tudo Verdade* e fomento de curta-metragens.
  11. Jorge Peregrino: Vice-presidente de distribuição da América Latina da Paramount Pictures. Foi responsável pela distribuição de filmes como *Vinícius* (2005), *Coração Vagabundo* (2009), *Pelé Eterno* (2004), entre outros.
  12. Bruno Wainer: Produtor e distribuidor. É o fundador da Downtown Filmes, empresa distribuidora que atualmente trabalha exclusivamente com os filmes nacionais. Distribuiu vários sucesso de publico, e entre os documentários, *Garapa* (2009).
  13. Ricardo Sperling: Inicialmente começou como assistente de programação da rede de cinemas

---

<sup>6</sup> “Conceito que significa cinema de arte em formato *multiplex*”. Site: <http://itaucinemas.com.br/espaco-itaui/>  
Consultado em março de 2012.

Cinemark, hoje é responsável pelo gerenciamento de um dos departamentos da rede, assim como da programação. Foram exibidos alguns documentários na rede, entre eles *Pelé Eterno* (2004), *Soberano: Seis vezes São Paulo* (2010), entre outros.

Para as entrevistas foi desenvolvido um questionário aberto<sup>7</sup>, com peculiaridades conforme o entrevistado, mas mantendo uma regularidade, buscando uma dimensão comparativa e focando em temas de interesse da pesquisa.

A escolha pelos entrevistados não obedeceu a uma amostra estatística, partiu de uma pesquisa sobre os nomes mais atuantes na área. Primeiramente buscamos um grupo representativo que incluísse as categorias de diretor, produtor, distribuidor e exibidor, que tivessem trabalhado com documentários em suas respectivas funções, além do papel das empresas produtoras, distribuidora e exibidora com os filmes.

Esta investigação deu-se simultaneamente à construção do banco de dados empíricos sobre o mercado do documentário. Utilizou-se como fonte de pesquisa a Filme B e a Ancine. Os dados do portal Filme B foram acessados através do site (<http://www.filmeb.com.br>), bem como o Database Brasil (2000 à 2009). Já dados da Ancine foram obtidos através do O.C.A – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual pelo site (<http://oca.ancine.gov.br>) onde foram consultados os relatórios referentes aos três pilares da cadeia audiovisual, além da consulta de dados referentes à televisão e ao mercado internacional.

Montou-se um conjunto de informações de base estatística, cuja principal função foi oferecer ferramentas para a elaboração do questionário e, posteriormente, analisar as respostas e contextualizá-las. O banco de dados sobre a filmografia documental brasileira, exibida comercialmente nos cinemas, de 2000 a 2009, incorporou dados referentes aos estágios de produção até a exibição.

O trabalho se desenvolve em três capítulos, cada um abordando uma das etapas da cadeia cinematográfica. No capítulo 1 criamos uma matriz experimental visando classificar e agrupar a produção documentária realizada dentro do período de 2000 a 2009, e exibida comercialmente em cinemas. Uma categorização em grupos temáticos dos filmes objetivou analisar os dados estatísticos obtidos. As questões lançadas e o cruzamento dos dados buscarão conduzir, ao fim e ao cabo, a conclusões que elucidem alguns elementos desta produção. Para isso, realiza-se um breve histórico da retomada do cinema brasileiro e das leis de incentivo, abordando o período imediatamente anterior, em

---

<sup>7</sup> Ver modelo no anexo 1.

especial a atuação e dissolução da Embrafilme<sup>8</sup>. Também são abordados neste capítulo os valores captados pelos documentários pelas vias estatais, principalmente através de um recorte nas entrevistas com os agentes do mercado sobre os mecanismos utilizados para a viabilização financeira dos filmes documentais. Busca-se salientar as diferentes visões sobre a atuação dessas leis na prática do mercado e como isso tem afetado o desenvolvimento do filme documentário nas salas. A divisão dos filmes em categorias temáticas buscou auxiliar na análise dos temas escolhidos pelos agentes do mercado sobre esse cenário em que se desenvolveu o documentário nacional na primeira década do século XXI. Alguns gráficos e tabelas referentes a público, lançamentos anuais, títulos lançados, entre outros, objetivam trazer informações sobre o documentário e sua atuação no mercado.

O capítulo 2 tem seu foco voltado para a etapa de distribuição, apresentando um breve histórico desta no Brasil, as características gerais do sistema, assim como a entrada das *majors*<sup>9</sup> e sua atuação no mercado. As entrevistas apresentam os mecanismos utilizados pelo mercado para a distribuição desses filmes. Dados referentes a empresas distribuidoras com mais destaque no mercado, assim como sua história, serão apresentados no mesmo.

No Capítulo 3, o foco será a exibição e as especificidades que este setor vê, ou não, no produto documentário. Como anteriormente, iniciamos a análise trazendo uma perspectiva histórica e informações sobre alguns circuitos que se criaram na primeira metade do século XX, e como se articularam monopólios ou oligopólios. O crescimento do circuito exibidor nos anos 70 e seu declínio vertiginoso nos 80, voltando a crescer apenas com a entrada dos multiplex<sup>10</sup> e de redes estrangeiras como a Cinemark, são elementos da análise. Nessa linha, o capítulo busca jogar luz nos mecanismos e práticas internas à exibição em salas comerciais de cinema e como o documentário se enquadra neste ambiente.

Ao buscar uma articulação entre dados quantitativos e dados qualitativos, o presente estudo

---

<sup>8</sup> A Empresa Brasileira de Filmes S/A foi criada através do decreto-lei N° 862, de 12 de setembro de 1969.

<sup>9</sup> “São elas: Walt Disney Studio Motion Pictures; Sony Pictures Entertainment Inc; Paramount Pictures Corporation; Twentieth Century Fox Film Corporation; Universal City Studios LLLP e Warner Bros. Entertainment Inc. Companhias que atuam eminentemente na circulação e comercialização de produtos audiovisuais. Devido à sua constituição inicial como representantes dos estúdios hollywoodianos, é comum nos referimos a elas como “empresas americanas”representantes da identidade norte-americana no mundo todo”(SILVA, 2010 p.66-67).

<sup>10</sup> Complexos de salas de cinema com mais de 6 salas (nos Estados Unidos, chegam a ter 30), com capacidade que varia de 160 a 500 lugares cada uma. As telas são interligadas e as bilheterias e o lobby, onde funcionam o café e o snack bar que oferece produtos variados, desde pipoca e refrigerante de diferentes tamanhos a guloseimas como balas e chocolates, são comuns a todas as salas. Com essa disposição, a empresa consegue economizar em mão-de-obra e em fitas de filme. Duas pessoas são suficientes para operar até doze salas e uma mesma fita pode ser passada em mais de uma tela ao mesmo tempo.

procura manter um equilíbrio entre as fontes sobre a produção documental e as entrevistas realizadas com os agentes do mercado cinematográfico, elementos determinantes para a elaboração desta dissertação.

Quanto ao suporte teórico do trabalho, procurou-se desenvolver análises históricas, políticas e econômicas que contextualizassem a proposta, abrangendo desde a história e os padrões do “gênero documentário” no Brasil até o funcionamento das leis de incentivo ao audiovisual que sustentaram a Retomada do Cinema Brasileiro. Alguns autores foram importantes como referência analítica: Paulo Emilio Salles Gomes, Marcius Freire, Fernão Pessoa Ramos, Jean Claude-Bernardet, José Mario Ortiz Ramos, André Pierro Gatti, Luiz Gonzaga Assis de Luca, João Guilherme Barone Reis e Silva, Alessandra Meleiro, entre outros.

Considerando a produção bastante escassa de estudos na área que estudamos, ( ainda que apresente um crescimento nos últimos anos) procuramos trazer uma contribuição para melhor refletir e compreender a complexidade da produção do documentário nacional atualmente, já que ele constitui uma significativa fatia da produção audiovisual brasileira, e está presente no circuito exibidor. Buscamos ainda apresentar um diagnóstico avaliativo de quais seriam os pontos vulneráveis do que se poderia chamar de estrangulamento entre o momento de produção até a exibição, buscando os mecanismos individuais utilizados em cada um dos filmes estudados e, finalmente, aprofundando uma reflexão mais abrangente sobre o futuro do mercado cinematográfico nacional.



## 2 PRODUÇÃO E LEIS DE INCENTIVO

### 2.1 A Retomada: Breve histórico

Os anos 80 são, para muitos especialistas, a “década perdida”. No caso brasileiro, sofria-se uma grande crise econômica decorrente do esgotamento do modelo de desenvolvimento implementado pelo regime militar. Recém liberto de uma ditadura de mais de 20 anos, o Brasil exibia um cenário de desemprego, inflação, e alta dívida externa.

No entanto, esse contexto desfavorável não impedia que uma espécie de euforia estivesse presente diante da possibilidade de eleições – mesmo que indiretas - realizadas pelo colégio eleitoral. Assim sendo, em 1985, Tancredo Neves foi eleito novo presidente do Brasil, e José Sarney seu vice. O novo momento político gera grande esperança na população, saturada dos longos anos de repressão e cassação de direitos.

No final da década, em 1989, Fernando Collor de Mello, lança sua campanha presidencial. Assume em março de 1990 como primeiro presidente eleito pelo voto direto pós-ditadura.

“A investida do governo Collor sobre o cinema nacional pode ser caracterizada da seguinte forma: o retorno da democracia ao país reacendeu a utopia de construir e consolidar a indústria cinematográfica nacional. O tema esteve na ordem do dia. Todavia não tardou para que ficasse claro que essa perspectiva não passava de mais um ledô engano, pois quando Collor assumiu o governo colocou um ponto final na Embrafilme” (FERREIRA, 2005, p.119 – 120).

No final da década de 80, o cenário cinematográfico nacional apresentava a Embrafilme com sua missão de fomentar a atividade cinematográfica, com um braço forte de distribuição, o Concine (Conselho Nacional de Cinema) com a função de normatizar e fiscalizar aquilo relacionado às atividades cinematográficas; e a Fundação do Cinema Brasileiro que cuidava, entre outras coisas, da produção dos filmes e formação profissional.

Ainda que a Embrafilme estivesse vivendo um processo de crise, o seu fechamento representou o fim de um ciclo para o cinema. A produção nacional chegou a praticamente zero, e a crise reverberou na distribuição e na exibição. A política aniquiladora do governo Collor também foi responsável pelo fechamento de fundações e empresas públicas vocacionadas à cultura, tais como: a Funarte, a Fundação do Cinema Brasileiro, o Conselho Nacional do Cinema<sup>11</sup>.

O governo seguia os preceitos do pensamento neoliberal, que se tornava hegemônico no

---

<sup>11</sup> Conselho Nacional do Cinema, criado em 1976.

país e, somava-se a isso, uma “fobia ao estatal” desencadeada pelo fim do regime autoritário, resultando numa desarticulação da relação entre o Estado e os diversos setores culturais, dentre os quais o cinematográfico. Nessa linha também será dissolvido o Ministério da Cultura, que fica reduzido a uma secretaria do Ministério da Educação. Em suma, o governo – legitimado por alguns setores da sociedade – reposiciona a Cultura como mais uma mercadoria que deveria caminhar com suas próprias pernas na livre concorrência, onde o Estado deveria ter um papel mínimo: a chamada Economia de Mercado.

Parte considerável da “classe cinematográfica” apoiou esse processo, acreditando, em boa medida, que um novo modelo estatal estava por vir.

“Collor não inventou nada: o áulico alagoano só atendeu aquilo que Hector Babenco, Silvio Back, Carlos Reichenbach, Chico Botelho, Carlos Augusto Calil, Roberto Farias, Nelson Pereira dos Santos e a crítica da imprensa liberal pediram. Depois de cinco anos de crise todos carimbaram seu passaporte para o mercado neoliberal, e sem bilhete de volta. Só houve frustração quando o avião decolou. Aí todos perceberam que tinham ido pro espaço, literalmente. De Deus, Collor passou a ser o Diabo na Terra do Sol.” (SOUZA, 1993, p. 54 apud FUENTES, 2009, p.22)

Após dois anos de governo, uma série de fatos - corrupção política, recessão econômica, hiperinflação que batia na casa de 1200% ao ano - resultaram no processo de *impeachment* de Fernando Collor, o que o levou a renunciar em 2 de outubro de 1992<sup>12</sup>.

O novo presidente – Itamar Franco – indica para o Ministério da Fazenda o sociólogo Fernando Henrique Cardoso, senador e ex-ministro das Relações Exteriores de Collor, e futuro presidente da República.

No período de Itamar Franco, progressivamente se foi retomando o diálogo entre a “classe artística” e o Estado. Para tanto, o Ministério da Cultura foi reativado, e ainda foi criada a Secretaria para Desenvolvimento do Audiovisual (SDAV). Um novo arcabouço legal, fundido em moldes neoliberais, passou a ser trabalhado e implantado de modo a legislar na autêntica “terra arrasada” deixada pelo governo Collor. Produtos imediatos foram: a Lei n.º 8.313/91 (Lei Rouanet) e Lei n.º 8.685/93 (Lei do Audiovisual), além dos demais mecanismos de incentivo à cultura.

## **2.2 Políticas federais de incentivo ao audiovisual**

Moldou-se então, por parte do governo, uma política para a cultura, baseada primordialmente em mecanismos de renúncia fiscal para empresas que optassem por direcionar parte

<sup>12</sup> Neste ano no Brasil retomava-se a exibição comercial de filmes brasileiros.

de seus impostos devidos a produtos culturais. Pelas novas regras, no caso do audiovisual, as produtoras, que deveriam executar o projeto, necessariamente deveriam ser empresas brasileiras<sup>13</sup> e independentes<sup>14</sup>, ou ainda, em regime de co-produções<sup>15</sup> (nacional ou internacional<sup>16</sup>).

Quem pode investir nas leis de incentivo são empresas públicas ou privadas, que sejam tributadas em lucro real.<sup>17</sup> Sendo assim, a empresa investidora que seja tributada em lucro real irá pagar seu Imposto de Renda e, deste montante, poderá direcionar até 4% para a o investimento incentivado em Cultura. Essa fórmula acaba por limitar o investimento a empresas de grande porte, ficando evidente para o público, no mercado cultural, apenas patrocinadores como Petrobras, Vale, Bradesco, etc. Isso pode ser constatado na tabela abaixo, onde uma empresa fictícia lucra 10 milhões de reais em 1 ano, e acaba por poder direcionar para investimentos culturais apenas 50 mil reais. Este exemplo diz respeito ao Artigo 18 da Lei Rouanet, utilizado pelo setor audiovisual para a realização de curtas-metragem, porém sua lógica e grandezas, ainda que não exatamente, replicam-se nos outros mecanismos federais de incentivo fiscal a cultura.

---

<sup>13</sup> Brasileiro: capital social majoritário nas mãos de brasileiros natos ou naturalizados.

<sup>14</sup> Independente: Produtor majoritário sem vínculo direto ou indireto com emissoras de TV ou operadoras de TV por assinatura.

<sup>15</sup> No caso de uma co-produção o produtor majoritário e minoritário deve seguir as normas da Ancine (DDC Ancine no. 95/2010).

<sup>16</sup> As co-produções internacionais devem seguir as normas de acordos internacionais de co-produção.

<sup>17</sup> Formas de tributação do Imposto de Renda de empresas podem ser por lucro real ou lucro presumido, sendo que o primeiro se faz cobrar sobre os valores efetivamente realizados e o segundo sobre uma projeção dos mesmos.

**Quadro 1** - Exemplo de utilização de lei Rouanet de incentivo sobre Imposto de Renda de pessoa jurídica tributada em lucro real.

	Com apoio à Cultura em Reais (R\$)	Sem apoio à Cultura em Reais (R\$)
1) Lucro líquido	R\$ 10.000.000,00	R\$ 10.000.000,00
2) Valor do patrocínio ou doação	R\$ 50.000,00	R\$ 0,00
3) Contribuição Social (9% de “1”)	R\$ 900.000,00	R\$ 900.000,00
4) IR devido 15% de “1”	R\$ 1.500.000,00	R\$ 1.500.000,00
5) Adicional do IR (+10%)	R\$ 976.000,00	R\$ 976.000,00
6) Dedução de 100% do IR devido pelo Artigo 18 da Lei n 8.313/91-R\$50.000,00	R\$ 50.000,00	R\$ 0,00
7) IR a ser pago	R\$ 2.426.000,00	R\$ 2.476.000,00

*Fonte: CEMEC. Elaboração: autora*

Existem ainda os mecanismos estaduais e municipais de incentivo fiscal que acabam por trabalhar em impostos vinculados às suas respectivas esferas de tributação, em especial ICMS para incentivo estadual e PIS para incentivos municipais.

### **2.2.1 Leis de incentivo e dispositivos de financiamento à indústria do audiovisual que afetam o documentário**

São os mecanismos baseados no Imposto de Renda de empresas tributadas no lucro real, tal qual explicitado acima. No caso específico dos mecanismos federais para a cultura há especialmente:

#### **a) Lei Rouanet (Artigo 18 e Artigo 26)**

**Artigo 18:** É o principal mecanismo de aporte à cultura no Brasil e, no caso do

Audiovisual, abrange obras de curta e média metragem. O abatimento é integral em relação ao valor investido, e limita-se a fatia de 4% do valor devido em IR pela empresa financiadora. Não permite que seja lançado na contabilidade da empresa como despesa operacional, de modo que na prática realmente limita-se a renúncia fiscal a 100% do valor investido.

**Artigo 26:** Apoia vários setores culturais e atinge a produção cinematográfica de longa-metragem. O abatimento é de 30% sendo patrocínio e de 40% sendo doação<sup>18</sup>, do imposto de renda devido limitando a 4% do Imposto de Renda. Neste artigo é permitido à empresa investidora lançar o valor aportado como “despesa operacional”, de modo que, na prática, seu lucro é diminuído e, por conseguinte, sua alíquota devida de IR. Ao fim e ao cabo, os 30% do patrocínio se transformam em 64% e os 40% da doação em 74% de renúncia fiscal.

**b) Lei do Audiovisual (Lei 8.685/93, Artigo 1º, Artigo 1ºA, Artigo 3º, Artigo 3ºA e Artigo 39)**

**Artigo 1º:** Apoia projetos de obra cinematográfica de curta, média e longa metragem, com a obrigação de serem finalizados em 35 mm ou suporte superior a 1.200 linhas (HDTV). O financiador deduz integralmente a quantia doada e ainda pode lançá-la como despesa operacional, ou seja, na prática o 100% de abatimento se transforma em 125% em decorrência da aritmética contábil permitida por este detalhe da lei.

Tal mecanismo também pode ser aplicado em projetos que envolvam o setor exibidor, como, por exemplo, em reforma e adaptação de salas de cinema, aquisição de equipamentos de infraestrutura para exibição, etc.

**Artigo 1º A:** Obra cinematográfica de longa, média e curta-metragem, minisséries<sup>19</sup>, telefilme<sup>20</sup>, obra seriada<sup>21</sup> e programa de TV de caráter educativo e cultural. Tem seu funcionamento exatamente igual ao Artigo 18 da Rouanet, diferindo apenas na abrangência de produtos audiovisuais.

**Artigo 3º:** Visa incentivar o reinvestimento em produções nacionais de parte do imposto devido sobre a remessa de lucros de empresas audiovisuais estrangeiras que exploram seus produtos no

<sup>18</sup> No caso de doação é vedado que se revele ou mostre a marca da empresa doadora, e, no caso de patrocínio, a marca pode ser divulgada.

<sup>19</sup> Obra documental, ficcional ou de animação produzida em película ou captação digital, ou meio magnético com no mínimo 3 e no máximo 26 capítulos, com duração máxima de 1.300 minutos.

<sup>20</sup> Obra documental, ficcional ou de animação, com no mínimo 50 e no máximo 120 minutos de duração, produzida para primeira exibição em meios eletrônicos.

<sup>21</sup> Obra que, sob o mesmo título, seja produzida em capítulos.

Brasil. Ou seja, o eventual sucesso dessas empresas na ocupação do mercado brasileiro - na maioria dos casos as *majors* -, elas conseguem reinvestir em contratos de co-produção com produtoras independentes nacionais<sup>22</sup>. No caso do documentário nacional, a maioria dos filmes que obtiverem maior público foram aqueles que foram distribuídos pelas *majors* e que por consequência tiveram mais “poder de fogo” na competição pela exibição nas salas.

**Artigo 3ºA:** Análogo ao Artigo 3º, mas direcionado ao imposto devido por empresas exibidoras nacionais (majoritariamente televisões) que compram conteúdo audiovisual (cultural e esportivo) estrangeiro para exibir. Exemplificando: quando a Rede Globo compra os direitos de transmissão da Copa do Mundo FIFA ou de um filme qualquer da Warner, ela paga diretamente às matrizes das empresas, respectivamente sediadas na Suíça e nos Estados Unidos da América e, sobre este valor, o Estado brasileiro recolhe imposto. Sobre este imposto existe incentivo fiscal para reinvestimento em co-produções com produtoras independentes brasileiras, exatamente como descrito no artigo anterior.

**Artigo 39:** Isenta empresas programadoras de TV a cabo estrangeiras do Condecine<sup>23</sup>, desde que estas destinem 3% do valor da remessa de lucros em obras cinematográficas e videográficas independentes brasileiras, programas de televisão com viés educativo e cultural independente, minisséries e telefilmes.

### c) FUNCINE

Criado em 2001, pela medida provisória nº 2.228/01, trata-se de um fundo de financiamento à Indústria Cinematográfica. Através do fundo podem ser apoiados projetos de:

- a) Obras audiovisuais brasileiras independentes produzidas por empresas produtoras brasileiras;
- b) Construção, reforma e recuperação de salas de cinema que sejam nacionais;
- c) Compra de ações de empresas brasileiras para a produção, comercialização, distribuição e exibição de obras de audiovisuais brasileiros de produção independente, bem como prestação de

---

<sup>22</sup> Neste caso pode ser uma co-produção de: filmes de longa, média ou curta-metragem, assim como de minisséries (obra documental, ficcional, animação produzida em película, matriz digital ou por meio magnético com no mínimo 3 e no máximo 26 capítulos com duração de 1.300 minutos), telefilmes (obra documental, ficcional ou de animação, com no mínimo 50 e no máximo 120 minutos de duração, produzido para a primeira exibição em meios eletrônicos) e desenvolvimentos de projetos de produção de obras cinematográficas.

<sup>23</sup> Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional.

serviço de infra-estrutura cinematográficos e audiovisuais;

d) Projetos de infra-estrutura realizados por empresas brasileiras.

### **2.2.2 Leis Estaduais**

São mecanismos de renúncia fiscal baseados em impostos estaduais, via de regra o ICMS. No caso de São Paulo, há o PROAC/SP para a cultura como um todo.

### **2.2.3 Leis Municipais**

São mecanismos de renúncia fiscal baseados em impostos municipais como o ISS e o IPTU.

## **2.3 Captação federal para documentários longa-metragem**

O quadro seguinte exhibe dados da ANCINE sobre os documentários inscritos para captação financeira através de leis federais de incentivo, entre 2000 e 2009, ou seja, na prática, Rouanet (Mecenato) e Lei do Audiovisual.

**Quadro 2 - Financiamento por renúncia fiscal federal para o documentário longa-metragem entre o período de 2000 a 2009.**

Ano	Título	Mecenato Captado	Art. 1o. Captado	Art. 1Ao. Captado	Art. 3o. Captado	Art.39 Captado	Total Captado no âmbito federal
2000	Pierre Verger: Mensageiro Entre Dois Mundos	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2000	Terra do Mar	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2000	Bahia de Todos os Sambas	RS 8.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 8.000,00
2000	Um Certo Dorival Caymmi	RS 0,00	RS 452.289,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 452.289,00
2000	O Rap do Pequeno Príncipe Contra As Almas Sebasas	RS 150.000,00	RS 338.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 488.000,00
2001	2000 Nordestes	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2001	Babilônia 2000	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2001	Barra 68	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2001	O Chamado de Deus	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2001	Senta a Pua	RS 287.500,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 287.500,00
2001	Anésia - Um Vôo No Tempo	RS 0,00	RS 346.923,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 346.923,00
2001	O Sonho de Rose	RS 350.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 350.000,00
2001	Nelson Gonçalves	RS 457.564,49	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 457.564,49
2002	Edifício Master	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2002	Nem Gravata Nem Honra	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2002	Rocha Que Voa	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 183.790,94	RS 0,00	RS 183.790,94
2002	Ônibus 174	RS 200.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 200.000,00
2002	Onde A Terra Acaba	RS 107.120,00	RS 358.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 465.120,00
2002	Poeta de Sete Faces	RS 0,00	RS 600.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 600.000,00
2002	Timor Lorosae	RS 697.240,80	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 697.240,80
2002	Viva São João	RS 780.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 780.000,00
2002	Janela da Alma	RS 180.000,00	RS 586.826,00	RS 0,00	RS 53.902,17	RS 0,00	RS 820.728,17
2002	Surf Adventures	RS 0,00	RS 150.000,00	RS 0,00	RS 794.130,21	RS 0,00	RS 944.130,21
2003	Um Passaporte Húngaro	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2003	Banda de Ipanema - Folia de Albino	RS 221.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 221.000,00
2003	Nelson Freire	RS 331.597,40	RS 651.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 982.597,40
2003	Paulinho Da Viola - Meu Tempo é Hoje	RS 331.597,40	RS 651.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 982.597,40
2003	Zico, O Filme	RS 961.750,00	RS 334.750,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 1.296.500,00
2004	33	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2004	Evandro Teixeira - Instantâneos da Realidade	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2004	Fábio Fabuloso	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2004	Motoboys - Vida Loca	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2004	Rio de Jano	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2004	Justiça	RS 135.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 135.000,00
2004	Glauber o Filme, Labirinto do Brasil	RS 150.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 150.000,00
2004	Samba Riachão	RS 150.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 150.000,00
2004	Fala Tu	RS 70.000,00	RS 150.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 220.000,00
2004	À Margem da Imagem	RS 0,00	RS 300.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 300.000,00
2004	Língua - Vidas em Português	RS 56.000,00	RS 472.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 528.000,00
2004	O Prisioneiro da Grade de Ferro	RS 160.000,00	RS 370.000,00	RS 0,00	RS 124.149,49	RS 0,00	RS 654.149,49
2004	Raízes do Brasil	RS 761.784,40	RS 169.100,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 930.884,40
2004	Batalha - Entreatos	RS 125.000,00	RS 915.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 1.040.000,00
2004	Batalha - Peões	RS 125.000,00	RS 915.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 1.040.000,00
2004	Pelé Eterno	RS 624.000,00	RS 1.931.000,00	RS 0,00	RS 1.915.963,99	RS 78.563,62	RS 4.549.527,61

2005	Preto e Branco	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2005	Soldado de Deus	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2005	Sou Feia mas tô na moda	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2005	Vlado: 30 Anos Depois	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2005	O Cárcere e a Rua	RS 90.000,00	RS 220.450,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 310.450,00
2005	Morro Da Conceição	RS 0,00	RS 457.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 457.000,00
2005	A Pessoa é para o que nasce	RS 70.000,00	RS 509.214,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 579.214,00
2005	Moro no Brasil	RS 50.000,00	RS 657.535,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 707.535,00
2005	Vocação do Poder	RS 535.384,78	RS 237.021,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 772.405,78
2005	O Fim e o Princípio	RS 892.650,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 892.650,00
2005	Extremo Sul	RS 0,00	RS 1.269.000,00	RS 0,00	RS 151.223,66	RS 0,00	RS 1.420.223,66
2005	Doutores da Alegria	RS 890.520,15	RS 500.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 222.723,00	RS 1.613.243,15
2005	Coisa Mais Linda	RS 1.000.000,00	RS 694.319,00	RS 0,00	RS 350.000,00	RS 0,00	RS 2.044.319,00
2005	Vinicius de Moraes	RS 1.200.000,00	RS 500.000,00	RS 0,00	RS 400.000,00	RS 0,00	RS 2.100.000,00
2006	A Odisséia Musical de Gilberto Mendes	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2006	Brilhante	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2006	Carnaval, Bexiga, Funk e Sombriinha	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2006	Do Outro Lado do Rio	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2006	Ginga - A Alma do Futebol Brasileiro	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2006	Helena Meireles - A Dona da Viola	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2006	Moacir Arte Bruta	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2006	Tow In Surfing	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2006	Zé Pureza	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2006	Dia de Festa	RS 100.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 100.000,00
2006	Do Luto à Luta	RS 100.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 100.000,00
2006	Soy Cuba, o Mamute Siberiano	RS 150.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 150.000,00
2006	Olhar Estrangeiro	RS 0,00	RS 200.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 200.000,00
2006	Parteiras Da Amazônia	RS 0,00	RS 200.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 200.000,00
2006	Eu Me Lembro	RS 0,00	RS 400.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 400.000,00
2006	Nzinga	RS 0,00	RS 419.192,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 419.192,00
2006	Família Alcântara	RS 0,00	RS 428.628,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 428.628,00
2006	Dom Hélder Câmara - O Santo Rebelde	RS 0,00	RS 505.307,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 505.307,00
2006	Estamira	RS 300.000,00	RS 280.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 580.000,00
2006	O Sol - Caminhando Contra o Vento	RS 380.000,00	RS 200.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 580.000,00
2006	O Dia Em Que o Brasil Esteve Aqui	RS 190.000,00	RS 440.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 630.000,00
2006	Intervalo Clandestino	RS 100.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 620.101,61	RS 0,00	RS 720.101,61
2006	Um Craque Chamado Divino	RS 760.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 760.000,00
2006	A Mochila do Mascate	RS 599.827,87	RS 200.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 799.827,87
2006	O Homem Pode Voar - A Saga de Santos Dumont	RS 440.000,00	RS 529.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 969.000,00
2006	Meninas	RS 978.382,50	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 978.382,50
2007	Bem-vindo a São Paulo	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2007	3 irmãos de sangue	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2007	Gigante - Como o Inter conquistou o mundo	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2007	Inacreditável - A batalha dos aflitos	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2007	O longo amanhecer	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2007	Pedrinha de Aruanda - Maria Bethânia	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2007	Santiago	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2007	O Engenho de Zé Lins	RS 0,00	RS 0,00	RS 40.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 40.000,00
2007	Aboio	RS 60.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 60.000,00
2007	Caparaó	RS 90.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 90.000,00
2007	Jogo de cena	RS 36.000,00	RS 0,00	RS 54.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 90.000,00
2007	O fim do sem fim	RS 125.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 125.000,00
2007	Person	RS 0,00	RS 132.186,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 132.186,00
2007	Pampulha - ou A Invenção do Mar de Minas	RS 0,00	RS 150.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 150.000,00
2007	PQD	RS 0,00	RS 31.000,00	RS 150.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 181.000,00
2007	Faixa de areia	RS 40.000,00	RS 200.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 240.000,00
2007	Em trânsito	RS 0,00	RS 368.259,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 368.259,00
2007	Serras da desordem	RS 335.000,00	RS 0,00	RS 105.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 440.000,00
2007	Encontro com Milton Santos ou: O mundo global visto do lado de cá	RS 110.000,00	RS 339.292,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 449.292,00

2007	Oscar Niemeyer – A vida é um sopro	RS 288.637,00	RS 167.662,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 456.299,00
2007	Porto Alegre – Meu canto no mundo	RS 464.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 464.000,00
2007	À margem do concreto	RS 364.608,90	RS 136.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 500.608,90
2007	Fabricando Tom Zé	RS 0,00	RS 600.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 600.000,00
2007	Mestre Bimba – A capoeira iluminada	RS 100.000,00	RS 521.260,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 621.260,00
2007	Hércules 56	RS 812.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 812.000,00
2007	Histórias do rio negro	RS 899.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 899.000,00
2007	Pro dia nascer feliz	RS 435.000,00	RS 520.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 955.000,00
2007	Grupo Corpo 30 anos – Uma família brasileira	RS 997.516,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 997.516,00
2007	500 almas	RS 0,00	RS 1.163.500,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 1.163.500,00
2007	Cartola – Música para os olhos	RS 668.500,00	RS 670.884,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 1.339.384,00
2007	Brasileirinho	RS 0,00	RS 1.749.026,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 1.749.026,00
2007	O mundo em duas voltas	RS 240.000,00	RS 1.865.096,00	RS 0,00	RS 213.060,25	RS 0,00	RS 2.318.156,25
2008	A dança da vida	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2008	As filhas de Chiquita	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2008	Brigada Pára-Quedista	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2008	L.A.P.A.	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2008	Memória para uso diário	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2008	Meu Brasil	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2008	Pan-cinema permanente	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2008	Pindorama – A verdadeira história dos 7 anos	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2008	Prétérito perfeito	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2008	Castelar e Nelson Dantas no país dos generais	RS 0,00	RS 0,00	RS 100.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 100.000,00
2008	Iluminados	RS 0,00	RS 152.187,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 152.187,00
2008	Panair do Brasil	RS 0,00	RS 200.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 200.000,00
2008	Musicagen	RS 0,00	RS 289.600,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 289.600,00
2008	Café dos maestros	RS 120.000,00	RS 0,00	RS 180.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 300.000,00
2008	Condor	RS 390.000,00	RS 0,00	RS 100.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 490.000,00
2008	Andarilho	RS 0,00	RS 521.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 521.000,00
2008	O aborto dos outros	RS 0,00	RS 500.000,00	RS 0,00	RS 85.256,26	RS 0,00	RS 585.256,26
2008	Devoção	RS 600.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 600.000,00
2008	O romance do vaqueiro voador	RS 600.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 600.000,00
2008	O retorno	RS 300.000,00	RS 379.926,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 679.926,00
2008	O tempo e o lugar 1958, o ano em que o mundo descobriu o Brasil	RS 480.000,00	RS 0,00	RS 220.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 700.000,00
2008	O mistério do samba	RS 618.000,00	RS 250.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 868.000,00
2008	Juízo	RS 1.000.000,00	RS 0,00	RS 509.217,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 1.509.217,00
2009	1983.. O ano azul	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	A morte inventada - alienação parental	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Anabazys	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Batatinha poeta do samba	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Br3 - a peça	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Br3 - o documentário	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Cidadão boiesen	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Contratempo - uma valsa da dor	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Fumando espero	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00

2009	Kê-1348	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Loki - arnaldo baptista	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Nada vai nos separar	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	O diário de sintra	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Patativa do assaré - ave poesia	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Simonal - ninguém sabe o duro que dei	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Vamos subir, leão	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Zico na rede	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00
2009	Fiel - o filme	RS 0,00	RS 0,00	RS 50.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 50.000,00
2009	Velhas guardas	RS 0,00	RS 50.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 50.000,00
2009	Filme fobia	RS 0,00	RS 51.100,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 51.100,00
2009	Herbert de perto	RS 0,00	RS 0,00	RS 80.000,00	RS 200.000,00	RS 0,00	RS 280.000,00
2009	Um homem de moral	RS 0,00	RS 295.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 295.000,00
2009	Cinderelas, lobos e um príncipe encantado	RS 300.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 300.000,00
2009	Titãs - a vida até parece uma festa	RS 0,00	RS 370.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 370.000,00
2009	Senhores do vento	RS 423.020,43	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 423.020,43
2009	Coração vagabundo	RS 0,00	RS 0,00	RS 254.000,00	RS 200.000,00	RS 0,00	RS 454.000,00
2009	Moscou	RS 0,00	RS 0,00	RS 488.947,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 488.947,00
2009	Naufrágio - mistério e morte na catástrofe do príncipe de astúrias	RS 142.000,00	RS 374.990,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 516.990,00
2009	Waldick, sempre no meu coração	RS 299.004,89	RS 250.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 549.004,89
2009	Alô, alô, terezinha!	RS 300.000,00	RS 237.500,00	RS 0,00	RS 15.715,68	RS 0,00	RS 553.215,68
2009	Corpo do rio	RS 130.000,00	RS 105.000,00	RS 300.000,00	RS 69.127,20	RS 0,00	RS 604.127,20
2009	23 anos em 7 segundos: 1977 - o fim do jejum corinthiano	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 717.500,00	RS 0,00	RS 717.500,00
2009	Palavra (en)cantada	RS 470.000,00	RS 300.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 770.000,00
2009	Paulo gracindo - o bem amado	RS 200.000,00	RS 500.000,00	RS 100.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 800.000,00
2009	Garapa	RS 600.000,00	RS 281.100,00	RS 100.000,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 981.100,00
2009	Eliezer batista - o engenheiro do brasil	RS 0,00	RS 836.780,00	RS 193.220,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 1.030.000,00
2009	As cantoras do rádio	RS 600.000,00	RS 517.848,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 1.117.848,00
2009	O milagre de santa luzia	RS 0,00	RS 1.457.441,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 0,00	RS 1.457.441,00
2009	Aventuras do surf II	RS 0,00	RS 570.000,00	RS 0,00	RS 1.000.000,00	RS 0,00	RS 1.570.000,00
<b>TOTALIZAÇÃO</b>		<b>RS 29.884.207,01</b>	<b>RS 36.841.191,00</b>	<b>RS 3.024.384,00</b>	<b>RS 7.093.921,46</b>	<b>RS 301.286,62</b>	<b>RS 77.144.990,09</b>
						<b>Média por filme (geral)</b>	<b>RS 428.583,28</b>
						<b>Média por filme que captou</b>	<b>RS 648.277,23</b>
						<b>Total de filmes</b>	<b>179</b>

Fonte: Ancine. Organização: autora

O quadro apresentado possibilita divisar todos os projetos de filmes documentais longa-metragem que buscaram se viabilizar através das leis de incentivo federais - tanto os que conseguiram esse recurso, como os que não lograram êxito. Os dados foram obtidos através do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA) da Ancine. Os filmes que apresentam zero de captação podem ter recorrido a leis estaduais e municipais, a editais públicos ou privados dessas mesmas instâncias ou ainda de recursos puramente privados; assim como os orçamentos captados podem ter sido, na prática, ampliados por captações complementares nessas outras esferas.

Essa análise, que abrange um período de 10 anos, conclui que, dos 179 filmes que se inscreveram na Ancine para captação federal, 119 captaram, apresentando uma média de captação de

R\$ 648.277,23 por filme.

Ao analisar os valores finais captados, segmentados por mecanismo de incentivo, percebemos claramente a pouca vocação de mercado do produto documentário como se tem hoje, pois o grosso da captação se dá pela Lei Rouanet e o artigo 1º da Lei do Audiovisual, mecanismos esses que dialogam menos com o mercado; enquanto que os mecanismos que dependem de negociação com *majors* ou televisões (nacionais ou estrangeiras) ficam bem atrás em montante aportado, além de concentrarem seus financiamentos em alguns poucos filmes, via de regra, com clara vocação comercial, como *Pelé Eterno* (2004) e *Vinicius* (2005).

Destaca-se também que apenas 4 documentários superaram a barreira de 2 milhões de reais captados, sendo 2 deles sobre música: *Vinicius* (2005) e *Coisa mais Linda* (2005), lançados no mesmo ano, um sobre esporte *Pelé Eterno* (2004) e um de esporte, *O mundo em duas voltas* (2007).

Se fizermos uma análise de captação versus público obtido nas salas de cinema, teremos alguns dados interessantes. Em 2000 o filme que mais captou *O rap do pequeno Príncipe contra as almas sebosas* (2000) também foi o que obteve mais público naquele ano (22.448). Tendo captado pouco menos, o filme *Um certo Dorival Caymmi* obteve apenas 2.076 espectadores.

No ano de 2001 a maior captação foi de *Nelson Gonçalves* (2001), que ficou em quinto lugar no *ranking* de público (4.381), sendo que *O sonho de Rose* (2001) que foi o segundo filme que mais captou foi o segundo mais assistido (12.232). O filme *Anésia – Um vôo No tempo* captou pouco menos que *O sonho de Rose* (2001) e obteve um público mínimo de 1.498 espectadores.

Em 2002 também ocorreu o mesmo que em 2000, ou seja, o filme que mais captou *Surf Adventures* (2002) também foi o mais assistido; o segundo que mais captou *Janela da Alma* (2002) foi o segundo filmes mais assistido, sendo que o filme *Viva São João* que captou pouco menos que *Janela da Alma*, obteve um público ínfimo de 7.092. O ano de 2002 foi o ano, dentro do período estudado, que obteve o maior número de público total em sala de cinema.

Já em 2003 tivemos o inverso: o filme que mais captou foi *Zico* (2003) e o que obteve o menor público. Os outros dois filmes que, na sequência, mais captaram foram *Paulinho da Viola* (2003) e *Nelson Freire* (2003), sendo este último o documentário com maior público (64.264) do ano, ambos da produtora Videofilmes.

O filme *Pelé Eterno* (2004) foi a maior captação em 2004 e entre os documentários do período estudado (2000-2009). Também foi o mais assistido (257.932) do ano. Na sequência de

captação ficaram os filmes *Entreatos* e *Peões*, sendo o primeiro com 38.341 e o segundo com 17.960 espectadores, também da Videofilmes.

O filme que mais captou em 2005 foi *Vinicius* (2005), também o mais assistido (271.979). Ele segue o documentário mais visto dentro do período estudado (2000 – 2009). Na sequência esta *Coisa Mais Linda* (2005), também segundo mais visto em 2005, 35.861 espectadores, em terceiro em captação esta *Doutores da Alegria* (2005) também terceiro mais visto 26.294 espectadores, em quarto lugar esta *Extremo Sul* (2005) 13.571, quinto filme mais visto.

No ano de 2006 o quadro muda um pouco, já que todas as captações ficaram abaixo de 1 milhão de reais. Os dois que mais captaram foram *Meninas* (2006) e *O homem pode voar* (2006), sendo que o primeiro ficou em 6º lugar no quesito público (4.208), e o segundo ficou em 12º lugar, obtendo 1.912 mil espectadores. Esse dado refere-se à sala de cinema, pois este filme teve um lançamento em banca de revista pela editora Abril, o que é uma iniciativa muito interessante para o documentário e que deve ter ampliado bruscamente o público de 1.9 mil.

Em 2007, os filmes que mais captaram: *O mundo em duas voltas* (2007) que ficou em 3º lugar de público; e *Brasileirinho* (2007) ficou em 7º lugar no público.

Em 2008 dois filmes que realizaram a maior captação foram *Juízo* (2008) e na sequência *O Mistério do Samba* (2008), sendo que no ranking de público *O Mistério do Samba* (2008) ficou em 2º lugar, e *Juízo* (2008) em terceiro. Todos os dados referentes a Filmes, público e ano, estão disponíveis no Anexo IV.

Se formos analisar os valores de captação durante esses dez anos é possível ver que, até 2002, as captações não ultrapassavam R\$ 900.000,00. Em 2003, um filme captou R\$ 1.200.000,00; em 2004 o número sobe para R\$ 4.500.000,00, pela captação do filme *Pelé Eterno*; em 2005, 2 milhões; 2006 fica em 900 mil; 2007 volta para os 2 milhões; em 2008, 1 milhão e 500; e 2009 se repete, um milhão e 500.

Do total de 179 filmes, 119 captaram e 60 ficaram sem captação através de leis federais. A média por filme que captou foi de R\$648.277,23. Sendo anualmente:

- 2000 o total de captação foi R\$ 948,289,00;
- 2001 o total de captação foi R\$ 1,441,987,46;
- 2002 o total de captação foi R\$ 4,691,010,12;
- 2003 o total de captação foi R\$ 3,482,694,80;

- 2004 o total de captação foi R\$ 9,697,561,50;
- 2005 o total de captação foi R\$ 10.897.040,59;
- 2006 o total de captação foi R\$ 8.520.438,98;
- 2007 o total de captação foi R\$ 15.241.487,15;
- 2008 o total de captação foi R\$ 8.795.186,26;
- 2009 o total de captação foi R\$ 13.429.294,20.

#### **2.4 Visão dos agentes do mercado sobre os mecanismos de financiamento ao cinema**

“O governo passou, em função de alguns postos da burocracia cinematográfica estarem ocupados por cineastas cujas raízes eram raízes documentaristas, vamos dizer assim, o governo passou a incentivar esse negócio, essa coisa do documentário, que a meu ver é ao mesmo tempo a produção mais barata, mais fácil de fazer e depende mais do talento do documentarista do que do orçamento. Ao contrário da ficção que depende de tudo: cenografia, roteiro, fotografia, do diretor, da atuação, o documentário depende basicamente da capacidade, da genialidade do realizador.” (PEREGRINO, 2010)

No momento em que as leis de incentivo foram geradas, o país vivenciava outra realidade e a Retomada de uma produção de filmes era a prioridade naquele momento. Hoje a situação é bastante diferenciada. Há uma produção bastante elevada de filmes, e boa parte dos entrevistados considera que o Brasil produz um número elevado de filmes.

Dentro do universo – ainda que pleno de divergências – do mercado cinematográfico nacional, há um elemento que é quase unanimidade: não há possibilidade de indústria sem um aparato Estatal. Eduardo Coutinho dá seu parecer sobre a dependência do cinema brasileiro das leis de incentivo de forma objetiva e realista quando afirma que delas depende a sobrevivência da indústria cinematográfica.

“Continuo a achar que, se não existisse Petrobras, Ancine, as leis, você não tinha nada. E esquece que isso era há 5 anos, ou daqui a 5 anos, isso não vai mudar. Passou o tempo da indústria do cinema, não tem mais, isso acabou. Então, se não tiver estímulos, não tem mais cinema no Brasil. Não conheço um capitalista que diga: ‘Eu vou colocar meu dinheiro em um filme’ (...).” (COUTINHO, 2010)

Para Sílvio Tendler, que complementa Coutinho quanto à quase inexistência de financiamento privado no cinema: “Cinema comercial hoje, no Brasil, é uma brincadeira, não existe. Filmes produzidos sem leis de incentivo, não existe.” (TENDLER, 2010)

Segundo ele, seus filmes são quase em sua totalidade financiados pelo Estado. O mesmo

acontece com os filmes de Liliana Sulzbach, para quem as opções são os recursos federais, municipais ou estaduais para a produção, prêmio da Petrobras de distribuição. O elemento diferencial no caso de Liliana, que tem formação no exterior, é quando o tema é filme documentário e televisão, os exemplos que ela apresenta são todos relacionados a televisões internacionais: “Os únicos filmes que eu fiz, financiados direto com televisão, foi com a televisão internacional, não foi no mercado brasileiro.” (SULZBACH, 2010)

O distribuidor Sérgio Sá Leitão, presidente da Riofilme e com longa experiência trazida do Ministério da Cultura, acredita que a prática de incentivo gera um estado de dependência em vez de desenvolver um mercado.

“Eu acho que as leis de incentivo são fundamentais para o desenvolvimento do cinema no Brasil, mas elas também têm o efeito colateral. Isso se deve não ao fato de ter o incentivo, mas pelo fato do modo de como esse incentivo é feito, como ele acontece. Esse sistema é mais indutor de dependência do que de desenvolvimento. Se a gente considera que um determinado setor da economia é um setor estratégico - e as razões são variadas, grande potencial de geração de renda e emprego, ele é importante, por mil razões -, o Estado tem que estimular, tem que dar um empurrão para que aquele setor se desenvolva. Foi o que aconteceu com a indústria automobilística. A indústria automobilística não existia no Brasil. Se considerou que havia um potencial muito grande, que seria estratégico por diversas razões, e o Estado subsidiou a indústria automobilística durante muito tempo. Essa indústria de fato pegou e hoje o Brasil é um país exportador de automóveis e é uma indústria que gera renda, gera emprego. Se a gente considera - e eu considero - que é um setor estratégico por várias razões, a gente precisa do empurrão do Estado para que esse setor se desenvolva, cresça, realize seu potencial, se torne uma indústria de fato. Mas a gente precisa ter mecanismos mais inteligentes.” (LEITÃO, 2010)

A diretora e produtora Liliana Sulzbach estabelece uma comparação entre o Brasil e outros países que não têm o benefício das leis de incentivo, que dão à produtora a possibilidade de realização de um filme sem correr o risco de não ter recursos para finalizá-lo ou pagar sua equipe. E isso independente do filme ter - ou não - retorno. Pode-se reclamar de alguma dificuldade de captação, mas existe o mecanismo de realização sem que se perca dinheiro.

“Tu podes te dar o luxo, no Brasil, de fazer um filme, e se tu não conseguir lançar em cinema, igual, tu não perdeste dinheiro<sup>24</sup>. Nos Estados Unidos, a produção independente não tem essa colher de chá. Tu vais conseguir um financiamento em um banco, tu bancas a produção e tu tens que te pagar na bilheteria. Se não pagou na bilheteria, vais ter que pagar a tua dívida com o banco. Essa preocupação realmente os produtores brasileiros não têm. Eu acho que há um chororô, ‘não temos distribuição em cinema e tal’. Tu podes até não conseguir uma distribuição, mas não necessariamente tu vais perder dinheiro. Não sei se é o melhor, mas é o que está, de

<sup>24</sup> Liliana Sulzbach: “o lucro tu tens só quando tu vendes o filme, por lei tu não podes estipular lucro dentro de dinheiro incentivado na produção, tu tens uma taxa máxima de produção de 10% que tu podes inserir no projeto que é justamente para coisas administrativas, taxa de produção mesmo, até para questões imprevistas que possam surgir. Então tu não tens lucro na produção, mas as pessoas se remuneram na produção, independente do filme ter ido bem de bilheteria, porque ele não necessariamente faz uma vida boa em cinema, mas pelo menos pagou as tuas contas, teve a tua remuneração com produtora, diretora, como fotógrafo, a tua equipe, tua estrutura, enfim, estar inserida naquela verba.”

certa maneira, viabilizando atualmente a produção nacional. É o único que existe.” (SULZBACH, 2010)

Na opinião dela, o fato de haver essa garantia estatal não faz com que os profissionais competentes se acomodem. Caso contrário, não haveria filmes de sucesso, e isso é importante para a categoria: “Não acho que seja uma acomodação, talvez não exista a preocupação de se eu não conseguir bilheteria, eu vou ter que tirar do meu bolso.” (SULZBACH, 2010)

No Brasil, a questão - dependência das leis de incentivo - é tão vital que, para a maioria dos entrevistados, caso elas deixem de existir, automaticamente cessa a produção nacional. Para Sérgio Sá Leitão isso se dá da seguinte forma:

“Vamos combinar que fazendo 80 filmes por ano como a gente faz aqui, sendo que, desses 80, mais de 60 fazem menos de 50 mil espectadores no mercado de sala de cinema, era para o Brasil ter o melhor cinema independente do mundo. E não tem. Muitos dos mecanismos de incentivo, que a gente tem, têm um viés mais cultural do que um viés de desenvolvimento econômico. E aí resulta que o lado do desenvolvimento econômico é prejudicado e não necessariamente o lado cultural é valorizado. Seria razoável, para mim, se a gente tivesse uma produção de 80 filmes, mas que a gente tivesse 40 potenciais de público, e 40 filmes documentários autorais, porque a gente tem que dar conta de tudo. O cara que está fazendo hoje um filme experimental talvez seja o Fernando Meireles daqui um tempo. O fato é que você não tem hoje nenhum estímulo do ponto de vista do sistema de incentivos a filmes que busquem público. Filmes que buscam grande público estão na fila igualzinho aos outros. O que importa muitas vezes é menos a capacidade, menos o talento, e mais a captação de recursos que o cara tem. Enfim, acho que esse é um problema que precisa ser enfrentado porque, de fato, o sistema de incentivos fiscais que a gente tem no Brasil, hoje, não resiste a uma análise pragmática de custo-benefício.” (LEITÃO, 2010)

Bruno Wainer concorda plenamente com Sérgio Sá Leitão quando o assunto é o número de filmes lançados e seu real potencial. Isso se deve, segundo ele, ao fato do cinema brasileiro produzir um número muito alto de filmes por ano. Na prática isso seria uma mentira, pois se trata de produtos audiovisuais, o que não é a mesma coisa:

“A gente está falando dos filmes que vão brigar e vão competir pelo bolo, pelo espaço principal, isso é que se chama filme. O Brasil produz umas 8 fitas por ano; os outros 82 filmes são totalmente inofensivos na briga desse mercado. Brasil entra na arena com 8 pobres escravos contra 150 gladiadores. Então, o problema é esse: cada filme brasileiro que entra nessa arena, ele entra com uma responsabilidade enorme. Cada filme brasileiro que entra é um problema porque ele não tem a peça de substituição, o que acontece é isso. A gente produz tão poucos filmes competitivos que, mesmo quando entra um filme bom, que faz sucesso, um filme vitorioso, demora muito tempo para entrar um outro filme vitorioso. Então, aquele filme que tu atraíste [público] para assistir se você demora muito pra dar um outro filme para ele [público], ele perde de novo aquela relação com o filme brasileiro.” (WAINER, 2010)

Jorge Peregrino afirma que para se alcançar um equilíbrio maior no grande número de filmes produzidos no Brasil, seria necessário destinar benefícios aos outros elos da cadeia audiovisual.

“Não adianta você pensar no mercado se você não pensa em todas as pontas, 90% dos recursos hoje é dirigido à produção. O Brasil produz 85 filmes por ano, o que é muita coisa. Eu daria ao exibidor nacional o mesmo direito que se dá para produtor nacional, eu forneceria subsídios diretos à exibição. O desequilíbrio é monstruoso, terrível! Você cria a produção, mas não cria o escoamento.” (PEREGRINO, 2010)

Embora as leis de incentivo tenham focado na produção, visto a situação do país no período, hoje já existe por parte do Estado a noção que não basta realizar o filme, é preciso se pensar em todas as pontas. Embora não sejam suficientes, alguns mecanismos foram criados.

Para o distribuidor Bruno Wainer o problema reside em que os sucessos de crítica e de público são sempre as exceções. Embora isso não seja diferente em outros países, no caso brasileiro, uma grande parte dos filmes realizados não tem para onde ir, ou seja, não vai para cinema, nem festivais, não tem janela na televisão e não é disponibilizada em vídeo locadoras.

“O filme tem que ter algum tipo de repercussão. O ideal é que ele não seja só um sucesso de público, mas também um sucesso de crítica e reconhecimento artístico - ou um ou outro pelo menos. O chato é a quantidade de filme que não acontece nada e ninguém assume responsabilidade.” (WAINER, 2010)

Nos depoimentos colhidos, ficam evidenciadas duas percepções no que se refere às leis de incentivo: por um lado, a crítica de que existe por parte das mesmas um direcionamento a produtos culturais, o que inviabiliza uma produção mais competitiva no mercado; por outro lado, existe uma crítica de que, em função da decisão do projeto escolhido ser feita pelo departamento de marketing das empresas financiadoras, o valor cultural não é considerado.

O desencontro de leituras se mostra mais claro quando Sérgio Sá Leitão afirma que os filmes que vêm sendo incentivados têm um “viés mais cultural”; enquanto Ana Rosa Tandler acredita que ocorre justamente o contrário, pois quem irá determinar qual filme incentivar é uma empresa e, certamente, o faz pensando que o filme irá promover sua marca, buscando sempre aquele com maior atrativo de público. Por essa razão, o filme comercial seria um melhor investimento.

“Na verdade, as leis, o governo meio que terceirizou as escolhas do que vai ser apoiado, a partir do departamento de marketing, e é óbvio que o departamento de marketing quer ter coisas que sejam mais palatáveis. É difícil você achar um departamento de marketing que seja mais (...) vamos fazer esse filme, também vai ser uma oficina para uma comunidade que a gente atende não sei aonde... Sabe, é muito difícil. O departamento de marketing prefere botar dinheiro num filme que tenha a Luana Piovanni. Então você tem esse déficit, tem essa diferença. É complicado mesmo.” (TENDLER, 2010).

As leis também geram um inflacionamento nos preços do mercado. Segundo Ana Rosa

Tendler, em função de ser dinheiro do Estado, muitas vezes os preços são aumentados. Isso fica claro quando comparamos os preços dos filmes argentinos com os brasileiros. Naquele país, eles são realizados, em sua maioria com o chamado “dinheiro bom” - termo usado pelos produtores quando fazem referência a um filme que não teve dinheiro incentivado. Ana Rosa cita o exemplo de sua produção, *Utopia e Barbárie*, lançado em 2010.

“O *Utopia e Barbárie* (2010) passou por 15 países. É um filme que custou 1 milhão de reais, relativamente barato. Você pensa, 1 milhão é muito dinheiro! Mas para 15 países, entrevistou inúmeras pessoas, você vê que é um filme barato. As pessoas não tem o cuidado de administrar a verba do filme como se fosse dinheiro seu. Tem aquele dinheiro pra chegar até o final do orçamento, mas, se ele economizar, distribui entre si.”(TENDLER, 2010)

Podemos constatar que as leis de incentivo são mais direcionadas à produção de filmes, talvez pelo fato de terem sido gestadas em um período que a produção audiovisual no Brasil ficou reduzida a quase nada. Atualmente o Brasil lança, em sala de cinema, mais de 80 filmes por ano e fica a pergunta: será que não estamos em um momento de rever alguns pontos básicos dessa legislação?

Bruno Wainer corrobora a idéia de que as leis focam preferencialmente a produção, sem que haja um cuidado com a distribuição e a exibição: “O que acontece é que o distribuidor, ao contrário do produtor, só vive do sucesso do filme e o produtor vive da produção. Ele arranja um dinheiro, aí tem taxa de administração, salário (...). Não importa se o filme vai dar certo ou não.” (WAINER, 2010) Mas observa que nos últimos anos se vêm buscando mecanismos para deixar essa diferença menos acentuada, como o Prêmio Adicional<sup>25</sup> de Renda, os Funcines e o Fundo Setorial do Audiovisual<sup>26</sup>.

---

25

O Prêmio Adicional de Renda é um mecanismo de apoio financeiro à indústria cinematográfica brasileira, que se baseia no desempenho de mercado de empresas nacionais produtoras, distribuidoras e exibidoras de longas-metragens. Os recursos do Prêmio deverão ser utilizados, necessariamente, no fomento das atividades cinematográficas brasileiras, retro-alimentando toda a cadeia produtiva. Site: <http://www.ancine.gov.br>. Acessado em Maio de 2011.

26 “O Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) é um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual no Brasil. Criado pela Lei Nº 11.437, de 28 de dezembro de 2006, e regulamentado pelo Decreto nº 6.299, de 12 de dezembro de 2007, o FSA é uma categoria de programação específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC). Seus recursos são oriundos da própria atividade econômica, de contribuições recolhidas pelos agentes do mercado, principalmente da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional – CONDECINE - e do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações – FISTEL. Atualmente estão disponíveis R\$ 84 milhões para aplicações no setor, destinados às linhas de ação do FSA em 2011. O FSA contempla atividades associadas aos diversos segmentos da cadeia produtiva do setor – produção, distribuição/comercialização, exibição, e infra-estrutura de serviços – mediante a utilização de diferentes instrumentos financeiros, tais como investimentos, financiamentos, operações de apoio e de equalização de encargos financeiros. Entre seus principais objetivos destacam-se o incremento da cooperação entre os diversos agentes econômicos, a ampliação e diversificação da infra-estrutura de serviços e de salas de exibição, o fortalecimento da pesquisa e da inovação, o crescimento sustentado da participação de mercado do conteúdo nacional, e o desenvolvimento de novos meios de difusão da produção audiovisual brasileira”. Site: <http://www.ancine.gov.br> , acessado em junho de 2011.

Para ele, todos os projetos que “nascem” em sua distribuidora, a Downtown Filmes, tanto aqueles que ele produz - como aqueles que chegam a ele ainda em construção - serão, com certeza, de alguma forma exibidos em sala. Talvez fosse mais eficiente que o Estado brasileiro destinasse a essas empresas, diretamente ligadas ao cinema, como a Downtown, o poder de definição de que projeto investir, e aí o governo financiaria essa empresa:

“(…) para que fossem as empresas que tivessem a capacidade e noção para escolher os projetos. Para elas fazerem as seleções dos projetos. Porque eu não tenho nenhum tipo de compromisso político, você está entendendo? Mesmo num fundo setorial, ou num edital da Petrobras, tem sempre alguém ali, sei lá, o cara tem uma visão de mundo, você está entendendo? Não vou citar partido, mas o cara não gosta de capitalismo, não gosta de sucesso. Acho que cada distribuidora ia achar o seu perfil e ia acabar aparecendo uma distribuidora que gosta mais de filmes mais autorais.” (WAINER, 2010)

## **2.5 Breve histórico da produção de documentários no Brasil a partir dos anos 2000**

Vale fazer uma ressalva a respeito da produção documental nacional que, mesmo durante a crise do cinema brasileiro dos anos 80 e 90, não deixou de existir. Era produzida em vídeo e se manteve, em especial, vinculada fortemente aos movimentos sociais que estavam reconquistando espaço com a redemocratização, ainda que tenha se mantido restrita e com pouca visibilidade fora do circuito de festivais, associações, sindicatos e TVs comunitárias. O cenário muda, em parte, com a Retomada do Cinema Brasileiro, diretamente ligada às leis de incentivo e depois a editais, prêmios e, paralelamente, com a revolução tecnológica que mudou todo o sistema de produção e exibição das obras cinematográficas. Nesse contexto de fatos favoráveis ao documentário, destaca-se a criação do *É Tudo Verdade*<sup>27</sup>, festival internacional de documentários, criado em 1996 por Amir Labaki, que segue sendo dirigido por ele, e que vem ampliando a cada ano seu leque de participantes e patrocinadores, assim como marca sua presença no calendário internacional de eventos do setor. O seu crescimento é perceptível quando analisamos o número de filmes inscritos no festival: “Em 1996 foram 45 inscrições, em 2007, 400” (LINS e MESQUITA, 2008, p.14) sendo que o número segue crescendo.

Na mesma linha, diversos pesquisadores apontam que a presença de uma estética documental vem se mostrando presente tanto no documentário como na ficção. E é comum, de modo geral, ver o gênero documentário ser cada vez mais discutido por críticos e acadêmicos. Também é perceptível que a produção nacional vem aumentando sua presença nas salas de cinema, seja de forma

<sup>27</sup> Festival de destaque para o documentário nacional e internacional é realizado todos os anos em São Paulo e no Rio de Janeiro tendo sua programação espalhada por outros estados. Idealizado por Amir Labaki, além da programação de filme também realiza debates com diretores e especialistas no setor.

comercial como também em festivais.

Os primeiros anos do século XXI - período que nos propusemos a analisar no presente trabalho – representam uma nova fase que poderíamos chamar de “fase de recuperação” do cinema nacional, ainda mais se compararmos com os traumáticos anos 90. E igualmente o documentário começa a se afirmar ocupando um espaço próprio nas salas de cinema.

Fazendo uma digressão, de 1996 a 1998 foram apenas 4 documentários exibidos em sala: *Todos os Corações do Mundo* (1996)<sup>28</sup>, *O cineasta da Selva* (1997), *O velho: história de Luiz Carlos Prestes* (1997) e *Tudo é Brasil* (1998). São os anos em que a produção documental em sala é praticamente inexistente e, com exceção de *Todos os Corações do Mundo* (1996), todos ficaram abaixo de 10 mil espectadores. A partir de 1999, começa uma curva ascendente de presença desses filmes nas salas de cinema. No mesmo ano, quatro filmes entram no circuito, com destaque para *Nós que aqui estamos por nós esperamos* (1998)<sup>29</sup>, de Marcelo Mazagão, inteiramente realizado com imagens de arquivo, tendo atraído 58 mil espectadores, além de grande sucesso de crítica. Outro lançamento digno de nota foi *Santo Forte* (1998), de Eduardo Coutinho, também com grande repercussão da crítica, e um público pagante de 18 mil pessoas.

Já em 2000 houve seis lançamentos. *Babilônia 2000* (2000) foi o primeiro filme de Eduardo Coutinho a ser produzido pela Videofilmes - parceria que se mantém até hoje - e fez 15 mil espectadores. Destaca-se também *O Rap do Pequeno Príncipe Contra as Almas Sebosas* (2000), que atingiu a casa de 20 mil espectadores.

Em 2002, percebe-se um salto significativo quando dez são os filmes lançados no cinema, sendo que a média de público se mantém alta. Destacam-se os filmes: *Edifício Master* (2002) (Eduardo Coutinho / 86 mil espectadores), *Janela da Alma* (2002) (João Jardim / 140 mil espectadores), *Ônibus 174* (2002) (José Padilha / 35 mil espectadores) e *Surf Aventures* (2002) (200 mil espectadores).

O ano seguinte mostrou uma queda da produção, que ainda se buscava se afirmar - e apenas 5 filmes foram lançados. Sobressaem 2 filmes sobre artistas do mundo musical e tiveram um resposta positiva de público, um foi *Nelson Freire* (2003) de João Moreira Salles, com 64 mil espectadores; o outro foi *Paulinho da Viola: meu tempo é hoje* (2003), que fez 54 mil espectadores. O detalhe interessante é que ambos foram distribuídos pela Videofilmes. Também vale marcar o lançamento do

<sup>28</sup> Foi um sucesso de bilheteria, 265.017 espectadores. Site: [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br). Consultado em maio de 2009.

<sup>29</sup> Marcelo Mazagão realizou estes filmes com 140 mil reais, sendo que 80 mil foram destinados a direitos autorais. (LINS e MESQUITA, 2008, p.15).

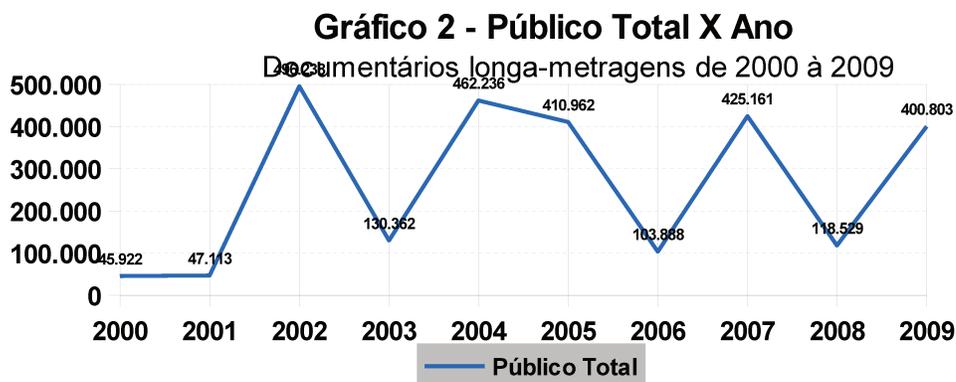
filme de Sandra Kogut, *Um passaporte Húngaro* (2002), que embora tenha feito um público menor (9 mil espectadores), recebeu críticas muito favoráveis.

Mas será em 2004 que se dará, nas palavras de Amir Labaki, o “boom do documentário”, com o lançamento de 16 filmes em circuito comercial de cinema, cifra essa que, comparada com os cinco lançamentos do ano anterior, representa um incremento quantitativo substancial, e isso se torna mais importante quando, somado a esses números, percebemos um considerável aumento na qualidade das produções. Nos anos seguintes, o número de documentário lançados em sala de cinema segue crescendo, sendo que, em 2009, 41 documentários são lançados, tendência que fica clara no gráfico seguinte.



Fonte: Filme B. Elaboração: autora

Para efeito comparativo, no gráfico abaixo apresentamos o resultado de público por ano dessa produção.

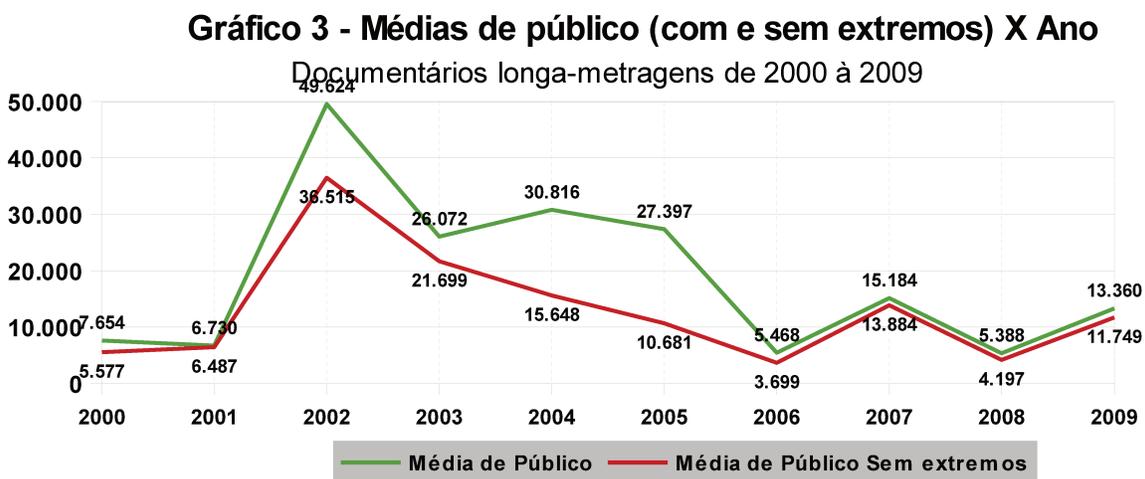


Fonte: Filme B. Elaboração: autora

Percebe-se claramente que existiu um momento de pico de público em 2002, ano em que tivemos 10 documentários lançados. Este pico se deve ao fato deste ano termos os filmes *Janela da Alma* (2002) (140 mil), *Edifício Master* (2002) (86 mil) e *Surf Adventures* (2002)(200 mil), todos com públicos importantes, de modo a fechar um ano com resultados expressivos. Depois haverá outro pico em 2004 em função de *Pelé Eterno* (2004) (250 mil) e em 2005 com *Vinicius* (2005) (270 mil).

Em 2007, os resultados individuais são menos expressivos, porém o grande número de filmes exibidos gerou um resultado relevante para o produto documentário, ainda que abaixo de anos como 2002 e 2004. Os dois filmes que obtiveram o maior retorno de público foram *Jogo de Cena* (2007) (44 mil) e *Santiago* (2007) (55 mil). O pico de 2009 também foi em função do alto número de lançamentos e os destaques individuais foram *Simonal* (2009) (70 mil), *Surf Adventures 2* (2009) (64 mil) e *Fiel* (2009)(50 mil).

Porém, se observarmos o público médio de cada ano desses filmes, se pode constatar que ele vem reduzindo. Para uma análise do público, buscamos duas formas. Uma maneira foi fazer uma avaliação mais precisa do público médio por ano, retirando-se o melhor e o pior resultado de público, exatamente para alcançar um resultado não contaminado por eventuais grandes sucessos de bilheteria como, por exemplo, *Vinicius*(2005). Ao mesmo tempo em que deixamos a média de público com esses extremos de público. No gráfico essa marcação fica visível:



Fonte: Filme B. Elaboração: autora

Sendo assim, quando se retira os extremos, os picos tendem a diminuir sua acentuação.

Mas o que se percebe claramente no gráfico é que, independente do modelo adotado, a média de público vem caindo na medida em que os filmes lançados vão aumentando em quantidade. Fica claro, então, que a produção é completamente descolada da demanda, ao mesmo tempo em que esta última é um mercado constante que flutua entre 100 mil e 400 mil ingressos vendidos por ano.

Dessa forma é possível, comparando-se os dois gráficos nesses anos específicos, perceber que o que mudou - em quase uma década na produção de documentários no Brasil - foi o número de lançamentos e não o público. Este se manteve estável e o crescimento do número de lançamentos só produziu uma pulverização da viabilidade comercial dos filmes documentários<sup>30</sup>.

Corroborando os gráficos e tabelas acima apresentados, a visão dos agentes envolvidos tenta contemplar, de diferentes formas, os elementos apresentados. Segundo Sérgio Sá Leitão:

“Eu acho que há, sem dúvida, um aumento do ponto de vista da produção. Nós temos assistido ano a ano o aumento do número de documentários que são produzidos e que são também lançados em cinema. O mesmo não se pode dizer do público, da audiência, da bilheteria. Quer dizer, esse aumento do número de documentários não necessariamente diz respeito ao crescimento da demanda, do interesse. Diz mais respeito à oferta e interesse de produtores, diretores, cineastas em geral por fazerem documentários. Há uma corrente muito forte do documentário na produção de cinema no Brasil, com grandes nomes como Eduardo Coutinho e outros. Outro fator que pesa: como a produção de um documentário é uma produção com o custo menor que a ficção, ela acaba sendo uma porta de entrada, quer dizer, é mais fácil você viabilizar a produção de um documentário do que a produção de um filme de ficção. Então, muitas vezes, a pessoa acaba - não exatamente pelo seu desejo imediato, ou sua formação ou qualquer outro critério de escolha, caminho profissional – ela acaba indo por pragmatismo no sentido em que é uma produção mais fácil de viabilizar.” (LEITÃO, 2010)

O tão inesperado e comentado “boom” de produção teve uma relação direta com o incremento da tecnologia digital. Com ela barateou-se o custo de produção, distribuição e também de exibição. Um processo de redução de custos nas etapas da cadeia cinematográfica facilita muito para que este tipo de filme se torne acessível a um número maior de pessoas. Não é diferente com a ficção, visto que também ela se utiliza da mesma tecnologia. Segundo o documentarista João Moreira Salles:

“Com a proliferação das câmeras eletrônicas, com 300 dólares você tem uma câmera e sai com uma equipe de 2 ou 3 pessoas, grava e monta em seu *laptop*. A consequência disso é que muito mais coisa é produzida do que era antigamente. Então o filtro escancarou e muito mais gente produz. Como muito mais gente produz, da quantidade nasce alguma qualidade. E por que o documentário? Porque agora o empecilho orçamentário passou para a ficção. O que é caro em ficção não é o equipamento, é o elenco, figurino, cenário, roteiro. Então, quem tem muita vontade de fazer cinema começa fazendo documentário. Você tem a sua idéia, junta dois amigos, entra no seu carro, filma, monta no seu *laptop* e o filme está pronto. O documentário, que sempre foi a porta do cinema, agora é o aeroporto do cinema: todo mundo passa pelo

<sup>30</sup> Site: [http://www.ancine.gov.br/media/Relatorio\\_de\\_Gestao2009\\_ANCINE.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/Relatorio_de_Gestao2009_ANCINE.pdf). Consultado em março de 2011.

documentário porque é relativamente barato de fazer. E aí começam a aparecer os filmes.” (SALLES, 2010)

No entanto, uma produção de forma descontrolada pode ser ruim para o Brasil segundo Adhemar Oliveira:

“Quanto deve ser produzido? Aí você às vezes perde as estribeiras porque é produzido muito mais do que o mercado consegue escoar. Você começa a ter filme que foi feito para guardar na prateleira. Isso não é bom. Muita gente pensa que é colocar uma câmera aqui (...). Como se tem gênios como o Coutinho, uma pessoa com 50 anos de carreira, que consegue muitas vezes pegar uma pedra e mostrar pra gente que dentro daquela pedra tem muito mais que uma pedra.” (OLIVEIRA, 2010)

Sérgio Sá Leitão acredita que este seja um fenômeno que ocorre muito mais em função das facilidades de se produzir um documentário hoje, no Brasil, do que propriamente uma vontade do público de assistir a esse tipo de produto:

“De fato, há esse fenômeno, mas acho que é um fenômeno mais no campo da oferta que propriamente no campo da demanda. E isso é um problema. Como cada vez há um número maior de documentários sendo feitos, e sendo feitos para salas de cinema, tendo como a primeira janela as salas de cinema, isso não gera necessariamente um aumento do público. Então, no final das contas, me parece que você tem um número maior de filmes dividindo o mesmo público. O que, do ponto de vista da sustentabilidade e da atividade, não necessariamente é uma coisa boa.” (LEITÃO, 2010)

O documentário é visto normalmente como a “porta de entrada” para a ficção, já que, por ser mais acessível, dá a possibilidade de novos diretores estrearem. Sérgio Sá Leitão também considera que o expressivo número de filmes produzidos - o “boom” - se deve à facilidade para se realizar um documentário.

O que, segundo Adhemar Oliveira, deveria suceder é que, em função do documentário ser um produto que não costuma trazer um grande público, ele também deveria ter um valor proporcional de custo, já se prevendo este detalhe. Para o exibidor, o custo do produto documentário deve ser relativo ao público esperado, para que se tenha um equilíbrio, pois na maioria das vezes esses filmes não trazem um retorno financeiro:

“Vai dar um retorno, mais de marcação que econômico. O econômico dele vai ser limitado, antecipadamente você sabe disso. Como ele seria um produto de custo menor de produção, de gasto de materiais menor, então você tem um formato, em determinados documentários que começa a custar muito caro em termos desse retorno que você vai prever. Acho uma incongruência, dentro da estrutura, você pensar em determinados documentários (...), o preço de feitura deles não poderia [ter custo alto], teria que ser num volume que talvez, associando a uma exibição [bem programada], [traria resultados] com a venda do dvd e uma venda para a televisão (...) ou um número de pessoas que justifique, não pensando em um retorno econômico, pensando aí em um retorno político. Você não pode gastar 10 milhões num produto que 10 mil pessoas vão ver.” (OLIVEIRA, 2010)

## 2.6 Os filmes exibidos em sala de cinema: os diretores, os temas e as produtoras

### 2.6.1 Os diretores:

Um elemento - muito frequente nas discussões levantadas nas entrevistas realizadas - refere-se ao fato do documentário ser considerado a “porta de entrada” do cinema. Para tanto, criamos uma tabela onde estão presentes todos os diretores que realizaram documentários exibidos em sala de cinema entre os anos de 2000 e 2009, objetivando verificar se existe uma recorrência de nomes, ou se são diretores que fizeram um documentário apenas. Sílvia Tandler declara que o documentário, na maioria das vezes, é apenas uma passagem, pois a imensa maioria busca a ficção.

“Eu acho que isso se deve, sobretudo, às novas tecnologias, acho que houve um barateamento muito grande da produção e uma acessibilidade maior a equipamentos bem mais simples, menos sofisticados, que permitem que as pessoas trabalhem de uma forma mais intensa com si mesma. A porta de entrada no cinema é o documentário. Quantas dessas pessoas efetivamente gostam de documentários? Quantas permanecerão, eu não sei. Mas eu sei que a porta de entrada a muitas gerações no cinema é o documentário, que é “aparentemente” mais fácil de fazer. E muitos vão conseguir migrar para a ficção, é o que muitas querem.” (TANDLER, 2010)

Na tabela apresentada busco analisar quais foram os diretores que tiveram seus filmes exibidos em sala de cinema entre os anos de 2000 a 2009. Sendo assim, nos filmes que tiveram co-direções, cada diretor foi contabilizado de forma independente, para se obter os nomes individualizados. Assim, foi possível analisar os diretores por número de filmes<sup>31</sup>.

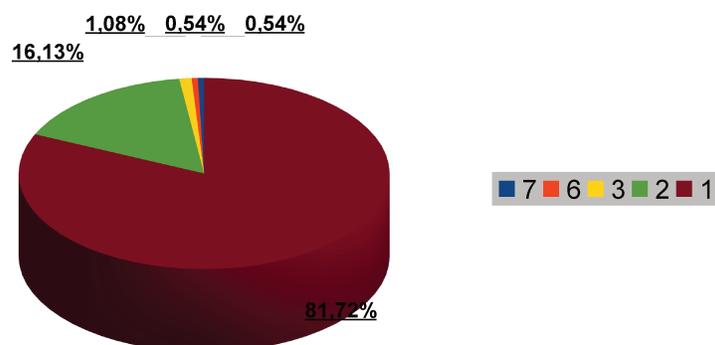
**Quadro 13** – Quantidade de diretores X Quantidade de filmes.

Quantidade de Diretores	Quantidade de Filmes
1	7
1	6
2	3
30	2
152	1

Fonte: Filme B. Elaboração: autora

<sup>31</sup> O detalhamento dos nomes dos diretores por filme está disponível no anexo 2 deste trabalho.

**Gráfico 4 - Quantidade de diretores X Quantidade de Filmes**  
Longa-metragens documentais (2000 à 2009)



Observa-se, conforme os dados, uma quantidade expressiva de diretores que dirigiram apenas um filme. O total de documentários lançados, nesses 9 anos, totalizou 181, para os quais debutaram no gênero 162 diretores diferentes. Destes, mais de 80% realizaram apenas 1 filme no período. O diretor com mais filmes lançados foi Evaldo Mocarzel, com 7 lançamentos no período, com uma média de público de 1.162 espectadores. O segundo diretor com mais lançamentos foi Eduardo Coutinho que, no período analisado – e descartando suas as produções anteriores – lançou 6 filmes, sendo que sua média de espectadores é de 30.333. Logo após, com 3 lançamentos, estão João Moreira Salles e Roberto Berliner, ambos com 3 filmes, sendo que o primeiro tem uma média de 52.763 de espectadores, e o segundo 17.453. Por fim, 23 diretores que lançaram 2 filmes, e 135 diretores que lançaram apenas 1 filme.

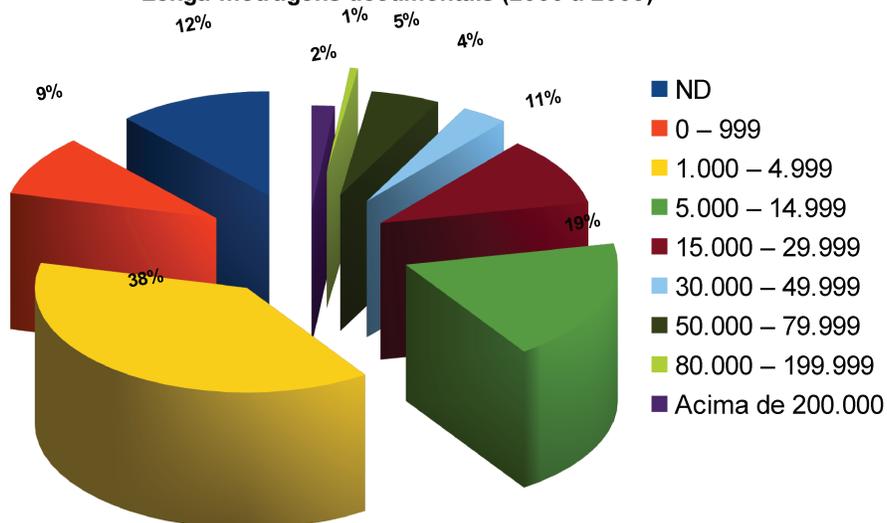
Outro dado interessante é exatamente a média de público de cada diretor. No caso de filmes acima de 120 mil espectadores há apenas 3 diretores, mas isso não é sustentado pela sua carreira como documentarista, já que os três figuram na lista dos diretores que fizeram apenas 1 filme, como é o caso de Miguel Faria Jr, diretor de *Vinicius* (2005) e Aníbal Massaíni diretor de *Pelé Eterno* (2004). São exceções os diretores que têm uma produção frequente e com um público constante, como é o caso de Eduardo Coutinho e Sílvio Tendler. No caso deste último, apresenta uma produção regular e com públicos significativos desde os anos 80, mas que, entre 2000 e 2009, realizou dois filmes, tornando sua media de público menor, inclusive em relação a diretores que realizaram apenas um filme.

**Quadro 14** – Quantidade de diretores X Faixa Média de Público.

Faixa de média de público	Número de Diretores
ND	20
0 – 999	16
1.000 – 4.999	65
5.000 – 14.999	32
15.000 – 29.999	18
30.000 – 49.999	6
50.000 – 79.999	9
80.000 – 199.999	1
Acima de 200.000	3

Fonte: Filme B. Elaboração: autora

**Gráfico 5 - Número de Diretores X Faixa de Média de público**  
 Longa-metragens documentais (2000 à 2009)



Fonte: Filme B. Organização: autora.

### 2.6.2 A importância do produtor em um documentário:

Outro tema relevante a ser examinado é a questão da produção executiva nos documentários. O que se percebe é que, em muitos casos, principalmente quando se trata de uma produção menor em termos de orçamento, o diretor também acaba sendo o produtor executivo.

O papel do produtor em um filme é fundamental, pois ele concentra várias funções, entre elas, a de conseguir equilibrar o ambiente da arte, do cinema, com o ambiente do negócio e da indústria do entretenimento - “mais de 50% dos cineastas também são produtores, executam os dois papéis” (RUFINO, 2008, p.24).

Dentro do universo de produção, as funções mais conhecidas no documentário são a do produtor executivo e do diretor de produção. O produtor executivo é o captador do projeto, e pode ser da empresa captadora ou ser contratado para esta função. Ele também acompanha todo o processo do filme: pré-produção, produção e pós-produção. Já o diretor de produção é contratado para trabalhar quando os filmes estão sendo rodados, ou seja, na produção, e cabe a ele resolver os problemas referentes a planilhas, cronogramas, equipamento, equipe, entre outras coisas, ou elementos que envolvam este momento do filme.

Algo que ocorre muito frequentemente no documentário – e também na ficção – nacional é o fato de que produtoras são criadas para poderem captar dinheiro para os projetos de seus criadores. Pode-se considerar um modelo quase “artesanal,” onde muitas produtoras acabam ampliando as suas funções iniciais para, além de produzir, distribuir filmes. Igualmente, em relação à equipe, ocorre o acúmulo de funções. Não é raro ver diretores assumindo a função de produtor executivo, um fato motivado, em muitos casos, pela busca de viabilizar um projeto pessoal que não tem nenhuma vocação para sobreviver no mercado. Ainda, em outros casos, por buscar mesmo ter um controle absoluto sobre a obra, mantendo uma rédea pretensamente mais autoral.

O diretor Nelson Hoineff relata que nesses três filmes foi a sua empresa que realizou a produção, além da direção. Mas sabe que isso não é sempre possível:

“Um mês atrás eu diria que eu sempre sou produtor e diretor dos meus projetos. A Comalt acabou evoluindo ao ponto que eu entendia que eu tinha que ser diretor de alguns projetos, os que mais me interessam, e estar na produção de outros. Não que os outros não me interessem, me interessam muitíssimo. Simultaneamente, nesse momento em que estamos falando, eu estou dirigindo um documentário para uma rede de televisão a cabo, estou dirigindo o *Cauby Peixoto*, estou produzindo essas duas séries. Quando a Comalt nasceu, nasceu como uma extensão minha, para reproduzir aquilo que eu já fazia, então eu vi que a Comalt era um pouco maior que isso entendeu. Então, nós temos aí dois projetos de ficção em discussão com programadoras, mas nenhum deles foi escrito por mim nem será dirigido por mim. Eles serão escritos por excelentes roteiristas de ficção e dirigidos por excelentes diretores de ficção - coisa que eu não sou. Eu acho que a Comalt está se encaminhando para isso, ela tem esse pé muito forte na produção documental jornalística. Se nós pegarmos os 3 longas-metragens que nós produzimos - *O Homem pode voar* (2006), *Alô Alô Terezinha* (2009) e *Caro Francis* (2010) -, os três foram dirigidos por mim. Se nós pegarmos muitas das séries que nós fizemos para a televisão o *Documento especial*, (...) são dirigidas por mim. Hoje eu acho que uma parte dos produtos da Comalt tem que ser dirigida por mim e uma parte não tem que ser dirigida por mim.”

(HOINEFF, 2010)

A diretora Liliana Sulzbach relata que é contratada pela empresa para a função de produtora, mas que, de certa forma, mesmo em projetos pessoais, acaba assumindo esta função:

“Na realidade, nos meus trabalhos, eu acabo sempre fazendo também a produção. Na *Invenção da Infância*, (2000) teve a produção da Mônica Schmiedt<sup>32</sup>, a gente dividiu a produção executiva. Mas no *Cárcere e a Rua* (2005) e os filmes que eu fiz posteriormente, eu acabo também fazendo a produção. Se eu for para a ficção, vou querer uma produtora ou um produtor, porque eu acho que não tem condições de tu tocares tudo. Agora, o documentário é sempre uma equipe mais restrita. No Brasil, a gente sempre tem que, mesmo querendo ser diretor, pensar como os produtores, porque tu tens toda a questão da viabilização, ir atrás dos recursos, montar os projetos, de vender os projetos. Ou seja, tu tens um envolvimento de produção, queira ou não queira,. Acho difícil de separar, mas, principalmente na ficção é importante separar.” (SULZBACH, 2010).

Mas mesmo quando ela não assume essa função diretamente, se o filme é feito pela sua produtora, não há muito como escapar:

“Eu já produzi filmes por outras produtoras, mas atualmente eu produzo pela minha. Então, mesmo que eu contrate uma produtora executiva, como é pela minha produtora, não tem como eu não me envolver também na produção do projeto. Nesse sentido, eu não tenho muito como escapar da função de produtora.” (SULZBACH, 2010)

Liliana Sulzbach, assim como outros diretores, veem na produção uma forma de viabilizar o seu projeto. E isso fica muito visível nos documentários contemporâneos, onde produtoras como a Caliban Produções Artísticas e a Videofilmes Produções Artísticas não se restringem à captação, mas realizam a distribuição de seu produto. Dessa forma não há um mercado compartimentado como, por exemplo, o norte-americano.

Para João Moreira Salles é fundamental se ter a visão do produtor, uma visão externa. Ele desenvolveu, ao longo de anos, uma relação profissional com Eduardo Coutinho que vai além de uma grande amizade. Eles conseguem criar um diálogo muito rico em relação aos filmes de cada um, e que pode ser semelhante à função que um produtor deveria ter com o diretor:

“Os filmes que eu faço, ele acompanha todos os cortes, ele vê todos os cortes, ele comenta todos os cortes; e vice-versa, os filmes que ele faz eu comento e vejo os cortes. A gente conversa antes da produção, a própria idéia. Quando o Coutinho termina um filme, tem uma hora que nós dois saímos para discutir qual será o próximo filme dele. Aí ele diz: “eu quero fazer isso, quero fazer aquilo”. Eu digo que acho isso mais interessante que aquele outro. Os filmes nascem nessa conversa em bar, em que a gente começa a pensar no próximo filme dele.” (SALLES, 2010)

É fundamental que na relação diretor/produtor também seja permitida a interferência

---

<sup>32</sup> Site: [http://www.mschmiedt.com.br/portugues/index\\_port.htm](http://www.mschmiedt.com.br/portugues/index_port.htm). Consultado em março de 2011.

quando esta se apresentar necessária. João Moreira Salles relata:

“Algumas vezes eu não sei direito para onde ir, e eu mostro para o Coutinho e o Coutinho diz: ‘acho que esse é o caminho certo, ou acho que você está errado, por que você não tenta isso?’. Eu tive muita dificuldade para montar o filme do Lula, *Entreatos* (2004). E o Coutinho foi crucial, algumas conversas foram cruciais para definir o que era o filme, se seria cronológico ou não seria cronológico, se incluiria ou não as cenas públicas, ou só as cenas privadas, como acabou ficando. O Escorel também foi muito importante. Mas essa interlocução foi fundamental.” (SALLES, 2010)

Nos depoimentos fica claro que há filmes de João Moreira Salles que Eduardo Coutinho foi essencial, e vice e versa. Pois há momentos de dúvida, questionamentos em relação ao filme, e é saudável a troca de opiniões para o produto filmico. Há momentos em que o filme precisa ser “avaliado” por alguém externo àquele assunto, alguém que não participou da filmagem, alguém que não tenha uma relação afetiva com as imagens, com os personagens, “o trabalho do produtor é te dizer aquilo (...) você não deve se desapegar porque não é bom”. Algo que também diz respeito à função do montador: “(...) acho que a função primordial do montador não é definir onde é o corte, mas é dizer, isso aqui não tem força nenhuma.” (SALLES, 2010) Sem dúvida, isso contribui para a viabilização do filme, inclusive como produto comercial, e o acúmulo de funções tende, em suma, a tolher este potencial.

Eduardo Coutinho relata que o mesmo ocorreu com seu filme *Moscou* (2009), que exigiu um exaustivo processo de montagem e a intervenção externa de Salles, como produtor, guiou a fase final da montagem:

“Aí a gente chega na questão: o que é o produtor executivo? Eu acho que é um pouco essa a função que eu estou te descrevendo, que é interferir no filme. Não interferir à moda de um produtor americano, cujo papel é fundamental, que às vezes falta no Brasil, que é o produtor que diz é isso e não aquilo, ele se sobrepõe ao diretor, e ele diz, o filme está longo, tem que tirar 10 minutos, e o diretor, por contrato, é obrigado a tirar 10 minutos. Dito dessa maneira, todos os cineastas do Brasil vão começar a protestar aqui embaixo, e vão dizer: ‘você quer que a gente se submeta e tal’. Mas de vez em quando é muito bom se submeter a outra pessoa, para tirar um pouco essa veleidade do artista que acha que a visão dele é a única que importa. Não é a única que importa. O cinema é uma obra coletiva.” (COUTINHO, 2010)

Logo, uma das funções de um produtor executivo é a intervenção na obra. João Moreira Salles relata: “eu não assino a produção executiva se eu não tenho esse papel, se eu não tenho o papel de, conversando com o diretor, interferir diretamente no processo de edição, não interferir autoritariamente (...)” (SALLES, 2010) Mas o produtor ao qual João Moreira Salles se refere - e acha que isso vem mudando no Brasil – deve ser uma pessoa que entenda de cinema, de saber o que um

filme deve ser ou não, e por isso seria uma pessoa que estaria no mesmo nível do diretor, inclusive no conhecimento sobre o filme.

A Videofilmes realiza duas coisas essenciais para o desenvolvimento de uma indústria: a valorização da produção executiva e o assessoramento de diretores estreadores. Além disso, é a produtora que mantém a obra de Eduardo Coutinho, tornando-se, desta forma, referência na busca do desenvolvimento de mercado real do documentário.

“O produtor executivo no Brasil, e isso começa a mudar, era o sujeito a serviço das idiossincrasias do diretor, era o cara que saía atrás do dinheiro, armava a produção, tornava o filme possível. Mas na hora da montagem quem definia tudo do início ao fim, a palavra final era do diretor. Eu acho que o produtor tem um papel muito importante a exercer, para frear um pouco essas expansões criativas do diretor que nem sempre são boas. Assim, quando eu sou produtor executivo de um documentário - não estou falando do Coutinho, porque daí você está em uma esfera mais elevada -, mas para quem está começando eu acho que é parte do meu papel. Nunca houve um caso em que o sujeito se aferra tanto àquilo que houvesse qualquer tipo de atrito. Eu cedo um pouco, ele cede um pouco, mas é preciso haver essa tensão.” (SALLES, 2010)

### 2.6.3 Os temas

As temáticas da produção documental contemporânea são outro elemento interessante de análise. Dentro da produção contemporânea brasileira de documentários, no final dos anos 90, Fernão Ramos constata que existe uma parcela considerável, e que não se restringe só ao documentário - também à ficção - que aborda a temática do *outro popular* e, mais do que isso, a representação da figura desse *outro popular criminalizado*. “Os dilemas do diálogo com o *outro popular* surgem como uma das correntes esteticamente mais densas do documentário brasileiro contemporâneo.” (RAMOS, 2008, p.208) Dentro da produção contemporânea posso enumerar alguns filmes que foram exibidos em circuito comercial de cinema sobre temáticas sociais com o recorte do “popular criminalizado”. No ano de 2002: *Ônibus 174 (2002)*, dirigido por José Padilha; em 2004: *A margem da imagem (2004)*, direção de Evaldo Mocarzel; *Fala tu (2004)*, direção de Guilherme Coelho; *Justiça (2004)* direção de Maria Augusta Ramos; *O prisioneiro da grade de ferro: auto-retratos (2004)*, direção de Paulo Sacramento; em 2005: *A pessoa é para o que nasce (2005)*, direção de Roberto Berliner; em 2006: *Do luto à luta (2006)* direção de Evaldo Mocarzel e *Estamira*, direção de Marcos Prado; em 2007: *A margem do concreto (2007)*, direção de Evaldo Mocarzel; em 2008: *O Aborto dos Outros (2008)*, direção de Carla Gallo; em 2009: *Garapa (2009)* direção de José Padilha.

Segundo Eduardo Coutinho,

“Eu tenho uma idéia e vou filmar por temas, o grande problema do documentário mundial é que as pessoas fazem filmes documentários por temas, eu vou fazer um filme sobre os pobres. Nos Estados Unidos é assim, você arranja um financiamento da Fundação Ford, na Fundação George Soros. Um dia mandei o *Babilônia 2000* (2000) para a Soros. Não iriam aprovar nunca, (...) motivo é que se eu fizesse a caricatura da caricatura na cabeça do americano, que gosta do empoderamento das minorias. Eu conseguiria se eu fosse fazer um filme sobre uma anã, com AIDS, da África do Sul, negra e coloca mais algumas coisas terríveis, e se eu também fosse anã, com AIDS, da África do Sul. Como fazem em locadoras que você tem hoje gêneros, (...) quem classifica são as locadoras, elas são sabias: tem trailers, pornô, romance, histórico, *cult*, filme nacional. É maravilhoso! É um gênero o filme nacional, é aquele canto imundo que tem os filmes nacionais, que tem ficção e documentário (...).” (COUTINHO, 2010)

Eduardo Coutinho, assim como toda a sua obra prova, é contra o documentário por temas. Nesta separação realizada para este trabalho foi bastante difícil encaixar Eduardo Coutinho em uma categoria, mas, em função de uma metodologia, acabamos classificando-o no grupo de filmes sobre personagens.

A produção documental brasileira de 2000 a 2009 é, sem sombra de dúvidas, riquíssima em diversidade de temas e estilos. Porém, para efeito de análise, buscamos categorizar os filmes nos seguintes grupos:

1. Documentários específicos sobre questões sociais e políticas;
2. Documentários específicos sobre esporte;
3. Documentário específico sobre música e/ou personagens musicais;
4. Documentários sobre personagens/personalidades diversos;
5. Documentários temáticos.

Temos consciência de que, como toda classificação, ela acaba por empobrecer a variedade de filmes lançados devido à obrigação de encaixá-los em categorias. Porém, foi a metodologia encontrada com o objetivo de aclarar e definir quais seriam as temáticas mais vigentes no documentário exibido em sala de cinema. Alguns filmes ficaram situados em um limiar entre duas categorias e acabaram sendo “forçados” a fazer parte de uma, porém o resultado geral não exige precisão maior do que a atingida, visto que busca quantificar o que é essencialmente qualitativo.

O grupo de Documentários específicos sobre questões sociais e políticas trata dos filmes em que o tema central envolve questões claramente de cunho social ou político. Em alguns casos foi difícil definir se era um filme de personagem ou sócio-político, como, por exemplo, o documentário *O*

*Cárcere e a Rua* (2005), em que há três mulheres personagens, mas, ainda que o foco esteja nelas - dentro e fora da prisão -, trata da questão dos presídios brasileiros, isto é, seu cerne é sócio-político, e por isso classificado desta forma. O mesmo ocorre com o documentário *Justiça*, em que há personagens, mas o foco ainda é o tribunal de Justiça do Rio de Janeiro. Dentro deste grupo encontram-se, por exemplo, *O Rap do Pequeno Príncipe contra as almas sebosas* (2000), *Prisioneiro da Grade de Ferro* (2004), *A Margem da Imagem* (2004), *Fala Tu* (2004), *Cidadão Boilesen* (2009) e *Garapa* (2009).

Já o grupo Documentários específicos sobre esporte tem temas recorrentes como o futebol e *surf*, ainda que foque em personagens ou instituições (clubes de futebol, em especial) como personagens. São exemplo desta categoria os filmes: *Surf Adventures* (2002), *Zico* (2003), *Fábio Fabuloso* (2004), *Pelé Eterno* (2004), entre outros.

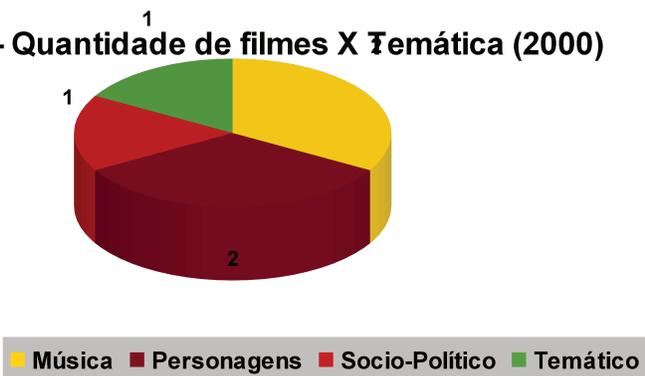
O grupo Documentário específico sobre música e/ou personagens musicais vem sendo, segundo os exibidores, o que leva o maior público às salas de cinema - em decorrência disso, tem aumentado a produção. O site eletrônico Filme B ainda não computou o público dos documentários do ano de 2010, mas há neste ano vários documentários musicais que tiveram repercussão, como: *O homem que engarrafava nuvens* (2010) e *Uma noite em 67* (2010), que fez mais de 70 mil espectadores. Compõe o grupo neste trabalho filmes como *Bahia de todos os sambas* (2000), *Um certo Dorival Caymmi* (2000), *Nelson Gonçalves* (2003), *Nelson Freire* (2003), entre outros.

O outro grupo é intitulado de Documentários sobre personagens ou personalidades diversos trata de filmes em que o foco é a história de vida de pessoas desconhecidas ou de personalidades, com exceção das ligadas à música ou esporte. Fazem parte deste item filmes como: *Pierre Verger* (2000), *Babilônia 2000* (2000), *Rocha que voa* (2002), *Person* (2007), *Alô, alô Terezinha* (2009), entre outros.

Por fim, o último grupo de filmes é intitulado Documentários temáticos. Fazem parte deste grupo filmes que tenham como foco um tema que não seja político-social, esporte, ou música. Inclui filmes como: *Terra do Mar* (2000), *O Chamado de Deus* (2001), *Porto Alegre* (2007), *Pro dia Nascer Feliz* (2007), entre outros.

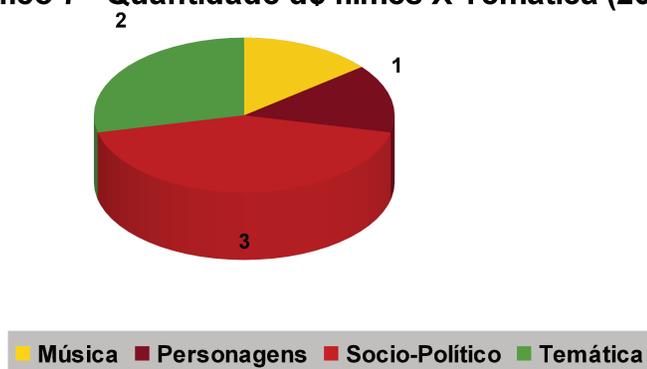
Através dos gráficos abaixo é possível ter uma idéia da frequência das temáticas em cada ano.

**Gráfico 6 - Quantidade de filmes X Temática (2000)**



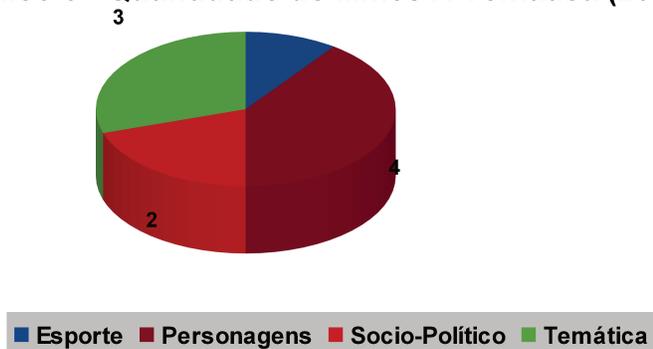
*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

**Gráfico 7 - Quantidade de filmes X Temática (2001)**



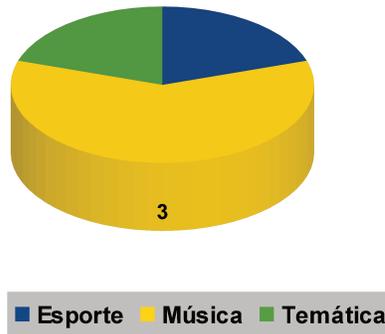
*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

**Gráfico 8 - Quantidade de filmes X Temática (2002)**



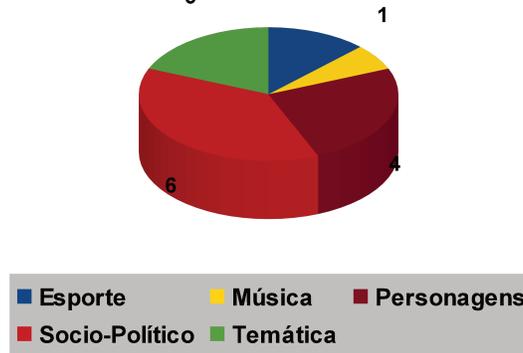
*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

**Gráfico 9 - Quantidade de filmes X Temática (2003)**



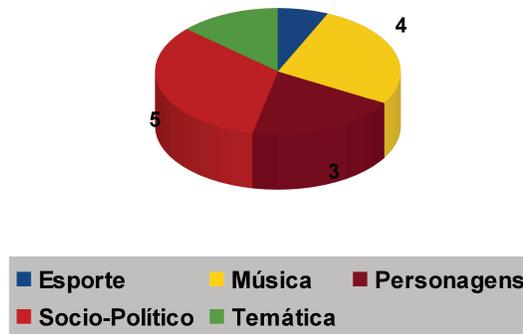
Fonte: Filme B. Elaboração: autora

**Gráfico 10 - Quantidade de filmes X Temática (2004)**



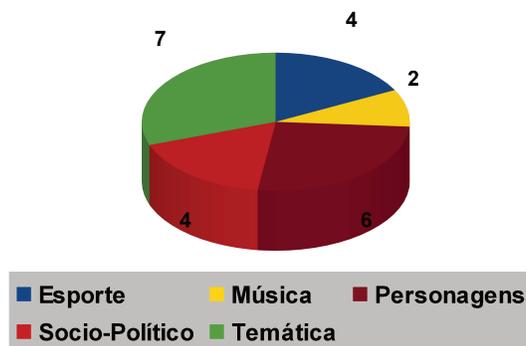
Fonte: Filme B. Elaboração: autora

**Gráfico 11 - Quantidade de filmes X Temática (2005)**



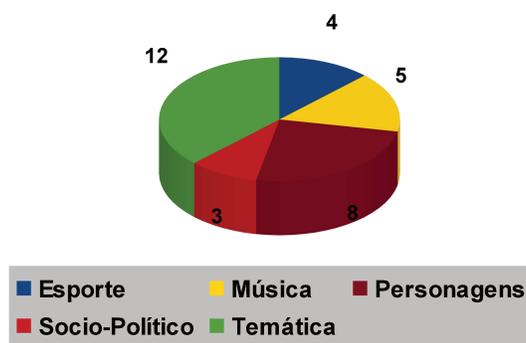
Fonte: Filme B. Elaboração: autora.

**Gráfico 12 - Quantidade de filmes X Temática (2006)**



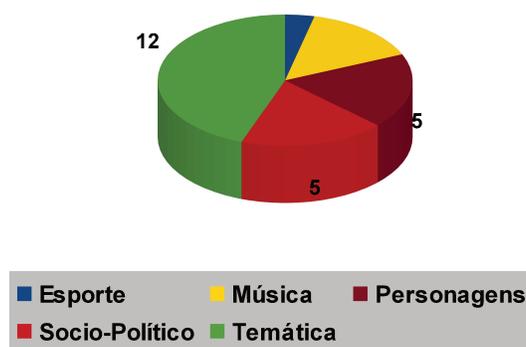
*Fonte: Filme B. Elaboração: autora.*

**Gráfico13 - Quantidade de filmes X Temática (2007)**



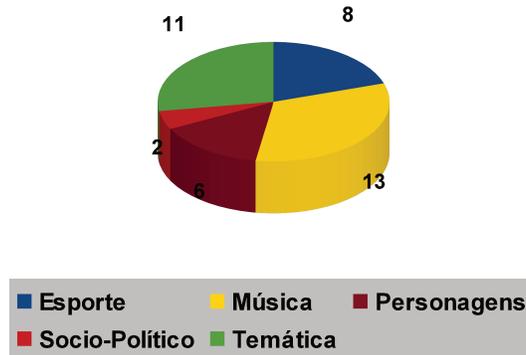
*Fonte: Filme B. Elaboração: autora.*

**Gráfico 14 - Quantidade de filmes X Temática (2008)**



*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

**Gráfico 15 - Quantidade de filmes X Temática (2009)**



Fonte: Filme B. Elaboração: autora

A partir desses dados pode-se chegar a algumas conclusões. O ano 2000 foi bastante equilibrado se formos pensar no número de lançamentos por tema. Foram exibidos em sala apenas 6 documentários, e destes, 2 eram musicais, 2 eram de personagens, 1 sócio-político e 1 temático. Dentro do número pequeno de lançamentos, tivemos 4 temas, com exceção do tema esporte.

Em 2001, 7 lançamentos e se sobressai o filme sócio-político. Este saiu com 3 lançamentos, o filme temático com 2 lançamentos, o musical com 1, e o de personagem com 1 lançamento. Só ficou de fora a temática esporte.

Já 2002 soma 10 lançamentos, sendo que, destes, 4 foram de personagem, 3 temáticos, 2 sócio-político e apenas 1 de esporte. Embora o esporte não tenha aparecido nos outros anos de análise, ele é um tema que tende a trazer público. Vale lembrar que nos anos de 1996, não estudado aqui, mas interessante como exemplo, foi lançado apenas 1 documentário, e era de esporte - *Todos os corações do mundo* (1996) obteve 165 mil espectadores. Foi o documentário com maior público na pós-retomada por muito tempo, sendo superado apenas por *Vinicius* (2005) (271 mil).

No ano de 2003 ocorreu uma queda no número de lançamentos, pois foram 5 filmes lançados naquele ano e, por consequência, reduziu o número de temáticas, mas o filmes musicais formam 3, depois 1 temático e 1 de esporte.

O chamado por muitos de “boom” do documentário, o ano de 2004 totaliza 16 filmes, sendo que deste total, 6 foram sócio-político, 4 de personagem, 3 temático, 2 de esporte e 1 de música. Dessa forma, o ano de 2004 completou as 5 temáticas, assim como em alguns anos na sequência.

O ano de 2005 foram 15 lançamentos: 5 sócio-político, 4 de música, 3 de personagem, 2 de temática e 1 de esporte, também ano que completou todas as temáticas.

Em 2006 foram 22 lançamentos, destes 6 eram filmes temáticos, 6 de personagem, 4 de esporte, 4 sócio-político e 2 de música.

Foram 32 lançamentos em 2007, sendo que 12 são temáticos, 8 de personagens, 5 de musica, 4 de esporte e 3 sócio-político.

O ano de 2008 totalizou 27 filmes, sendo que 12 foram temáticos, 5 sócio-políticos, 5 de personagem, 4 de música e 1 de esporte.

Chegou a 41 lançamentos, o ano de 2009, sendo que: 13 eram musicais, 11 temáticos, 8 de esporte, 6 de personagens e 3 sócio-político. Ano em que ocorreu o maior lançamento de documentários musicais.

Desse conjunto de dados é interessante destacar que o tema música já aparece no ano de 2003 com os filmes *Nelson Freire* (2003) e *Paulinho da Viola – meu tempo é hoje* (2003), ambos com um público acima dos 50 mil espectadores, sendo que a temática perde força em 2004 e retoma em 2005, que é marcado pelos lançamentos de *Vinicius* (2005) e *Coisa mais linda* (2005), juntos contabilizam mais de 300 mil espectadores. Em 2008 foram apenas 4, mas, entre eles, há o filme *Mistério do Samba* (2008), que fez mais de 30 mil espectadores e só em 2009 há um quantidade maior de filmes musicais, 13 filmes, sendo que o filme *Simonal - Ninguém sabe o duro que dei* (2009), fez mais de 70 mil espectadores, *Herbert de perto* (2009) 20 mil, *Coração vagabundo* (2009) fez 19 mil, *Loki - Arnaldo Baptista* fez 15 mil. O filme *Vinicius* (2005) foi o primeiro e maior sucesso de bilheteria, mas desde então, o filme musical tem se tornado uma espécie de moda. O ano de 2010, ainda não computado na sua totalidade, já apresenta alguns sucessos, entre eles, *Uma noite em 67* (2010) com mais de 70 mil espectadores.

Em nenhum dos gráficos, a temática esportiva aparece como o tema mais explorado no ano, sendo que em 2000 e 2001 não há nenhuma obra que se encaixe nessa temática. Já em 2002, ainda que tenha sido explorado apenas por 1 filme, ela só marca posição como um grande potencial de público quando *Surf Adventures* (2002) alcança a marca de 200 mil espectadores.

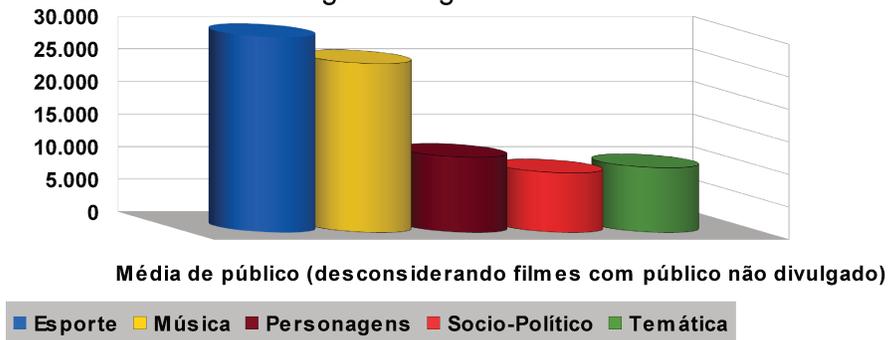
Os filmes de personagem ganham destaque em 2006 e 2007, com 6 e 8 lançamentos respectivamente e mantém-se Eduardo Coutinho como destaque no segmento, ainda que sem igualar o sucesso de *Edifício Master* (2002), seu filme de maior público, com 80 mil espectadores.

Os filmes classificados como temáticos foram lançados em maior número nos anos de 2006, 2007 e 2008, sendo que nesses últimos três anos totalizaram 30 filmes. Um diretor incluído nessa linha foi João Jardim, que realizou em parceria com Walter Carvalho, *Janela da Alma* (2002), seu primeiro sucesso que atingiu 140 mil espectadores, na sequência realizou *Pro dia nascer feliz*, (2007) com 50 mil.

Já os filmes com a temática sócio-política totalizaram 3 dos 5 filmes produzidos em 2001 e atingiram 5 em 2005 e 2008. No ano de 2000 o filme de Paulo Caldas e Marcelo Luna, *O Rap do Pequeno Príncipe Contra as Almas Sebosas* (2000) alcançou público de mais de 20 mil espectadores em um ano em que ocorreram apenas 6 lançamentos nacionais. Outros sucessos da temática foram *Ônibus 174* (2002) de José Padilha, que teve mais de 30 mil espectadores, *Justiça* (2004) de Maria Augusta Ramos, com 28 mil, *O Prisioneiro da Grade de Ferro* (2004) com 27 mil e *Entreatos* (2004) 38 mil.

### Gráfico 16 - Temática X Média de Público

Documentários longa-metragens de 2000 à 2009



Fonte: Filme B. Elaboração: autora.

**Quadro 15** – Quantidade de filmes X Público Total X Média de Público.

Temática	Quantidade de filmes (considerando filmes com público não divulgado)	Público Total (desconsiderando filmes com público não divulgado)	Média de público (desconsiderando filmes com público não divulgado)
Esporte	22	699.298	38.850
Música	35	800.146	25.942
Personagens	39	439.154	11.557
Socio-Político	32	274.716	9.157
Temática	54	397.950	9.949
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>2.641.264</b>	<b>16.717</b>

*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

**Quadro 16** – Quantidade de filmes (%).

Temática	Quantidade de filmes (considerando filmes com público não divulgado)	Quantidade de filmes - % - (considerando filmes com público não divulgado)
Esporte	22	12,09%
Música	35	19,23%
Personagens	39	21,43%
Socio-Político	32	17,58%
Temática	54	29,67%
<b>Total</b>	<b>182</b>	<b>100,00%</b>

*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

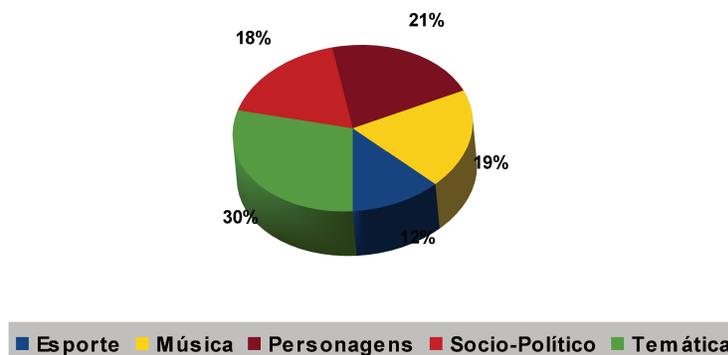
**Quadro 17** – Público Total (%).

Temática	Público Total (desconsiderando filmes com público não divulgado)	Público Total - % - (desconsiderando filmes com público não divulgado)
Esporte	644.606	26,46%
Música	800.576	31,41%
Personagens	492.490	16,62%
Socio-Político	214.479	10,39%
Temática	454.164	17,18%
<b>Total</b>	<b>2.606.315</b>	<b>100,00%</b>

*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

## Gráfico 17 - Temática X Quantidade de Filmes

Documentários longa-metragens de 2000 à 2009



Fonte: Filme B. Elaboração: autora.

Como pode ser percebido nas tabelas e gráficos acima, o tema do esporte é aquele que arrebatou mais público (média na casa de 38 mil espectadores por filme) levando-se em consideração a média de público, e, mesmo assim, não figura no topo da lista de filmes produzidos. Para se ter uma idéia do todo, de 2000 a 2009 foram lançados 182 documentários, sendo que do total, apenas 22 eram sobre o tema do esporte e alcançando 26% do total de ingressos vendidos.

Em relação à música, a média de público é de 25 mil espectadores, e esse é pelo qual cada vez mais vemos documentários musicais no cinema, representa 19% do total de filmes e 31% de ingressos vendidos. O “documentário musical” não é algo exclusivo do Brasil. Outros países também vêm obtendo resposta positiva com o produto. No caso espanhol, por exemplo, se passa o mesmo:

“Os produtos que na última década tem tipo melhor acolhida são aqueles que oferecem um atrativo musical e “star-system”: Na cama com Madonna, Flamenco, Blue in the face, e Buenavista Social Club (1999). (...) A exploração de temas documentais que estão mais próximos do *star system* cinematográfico ou televisivo 'e o que acaba triunfando enquanto os temas tradicionais ou os relacionados com problemáticas sociais mais contemporâneas só tem ressonância se são feitos por realizadores de renome ou que vem do mundo do cinema. São os sintomas claros de uma modalidade de documentários que acaba de ganhar seu espaço devido a onipresença televisiva.” (FRANCES, 2003, p.125-126)

Já os filmes de personagens, que totalizam 39 lançamentos (21%) no período de análise, têm uma média de público de 11 mil espectadores, totalizando 16% dos ingressos vendidos.

Os filmes que constituem o maior número de lançamentos são os da categoria Temáticos, totalizando 54 filmes. Porém estes, mesmo representando quase 30% dos lançamentos, seguem com baixa média de público abaixo de 10 mil espectadores, atingindo não mais do que 17% das entradas vendidas no período.

O tema sócio-político lançou, no período analisado, 32 filmes, sendo que tem uma média de público de 9 mil espectadores, números estes que representam pouco mais de 10% das entradas comercializadas neste mercado.

#### 2.6.4 As produtoras

Para oferecer uma visão clara de onde está partindo a produção contemporânea de documentários, exibida em sala de cinema, buscamos fazer um levantamento sobre as produtoras que realizam a captação dos mesmos. Essas informações foram obtidas através dos dados da Ancine.<sup>33</sup> Segundo os levantamentos, no período de 1995 à 2009, 139 empresas produtoras se envolveram na produção de filmes documentário, conforme Anexo II. É possível observar que a empresa Videofilmes foi a que mais produziu, com 11 documentários. Em segundo lugar está a Matizar Produções Artísticas, com 4 filmes, assim como a Zazen Produções Audiovisuais. O terceiro é ocupado pela empresa Casa Azul Produções Artísticas, com 3 filmes, assim como G7 Cinema e o Grupo Novo de Cinema e TV.

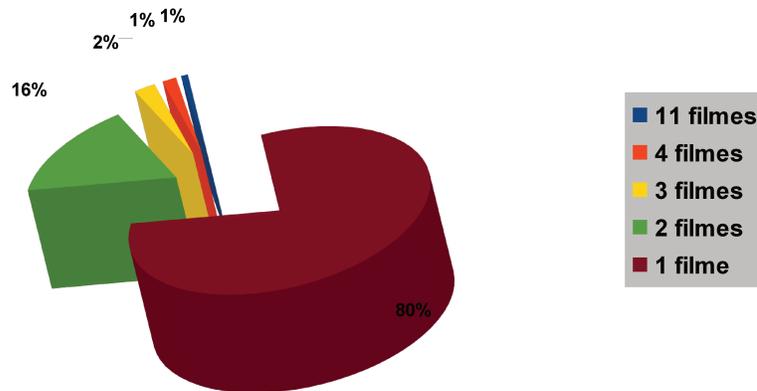
**Quadro 18** – Total de Filmes X Produtora (%).

<b>Total de Filmes</b>	<b>Número de Produtoras</b>	<b>% de Produtoras</b>
<b>11 filmes</b>	<b>1</b>	<b>0,72%</b>
<b>4 filmes</b>	<b>2</b>	<b>1,44%</b>
<b>3 filmes</b>	<b>3</b>	<b>2,16%</b>
<b>2 filmes</b>	<b>22</b>	<b>15,83%</b>
<b>1 filme</b>	<b>111</b>	<b>79,86%</b>

*Fonte: Ancine. Elaboração: autora.*

<sup>33</sup> Site: <http://www.ancine.gov.br/oca/>. Consultado em junho de 2011.

**Gráfico 18 - Número de Filmes X Quantidade de Produtoras**  
Longa-metragens documentais de 2000 à 2009



*Fonte: Ancine. Elaboração: autora.*

Acima percebemos claramente a pulverização e a clara ineficácia da produção documental enquanto produto industrial, já que quase 80% das produtoras, que se aventuraram no documentário, o fizeram apenas uma única vez. Ainda que essas empresas possam ter realizado longas-metragens de ficção, a grande maioria é de pequeno e médio porte que optaram pelo documentário como primeira realização em formato longa-metragem.



### 3. A DISTRIBUIÇÃO

“Ao longo do tempo, o fato é que a indústria cinematográfica tem se comportado de uma maneira bastante tímida e frágil para enfrentar os seus verdadeiros problemas de infra-estrutura e organização interna. Fica bastante claro que a simples manufatura dos filmes não é o único alicerce para se construir um verdadeiro projeto industrial. Isto porque para a sobrevivência da atividade necessariamente se deve integrar a produção e a circulação da mercadoria cinematográfica dentro de um sistema que possa absorver tal conjunto de obras audiovisuais.” (GATTI, 2005, p. 108)

#### 3.1 Um breve histórico da distribuição no Brasil

A indústria cinematográfica permite a geração de cópias de sua matriz para a mesma ser vista pelo maior número de pessoas possível, “o que define o cinema como atividade industrial é a reprodução da obra por meio de diversas cópias exibidas simultaneamente em diversos pontos de venda.” (BRAGA, 2010, p. 51) O que está em questão nesta arte não é o “original” em si, mas sua repercussão, e por esse motivo é uma indústria, ao mesmo tempo que “o desenvolvimento de uma obra cinematográfica é ao mesmo tempo artístico e artesanal”. (BRAGA, 2010, p. 52).

A partir da primeira década do século XX, era frequente que os exibidores também fossem distribuidores dos filmes, de forma a haver uma total sobreposição de interesses e capitais. Em outros casos, mesmo existindo uma separação formal dos empreendedores - um se dedicando apenas à exibição e outro à distribuição -, eles operavam estabelecidos sobre laços de fidelidade. Havia as chamadas “salas lançadoras”, onde os filmes eram lançados, após serem trazidos e disponibilizados por distribuidores que operavam com contratos de exclusividade com as empresas exibidoras. Só após os “lançamentos prioritários”, realizados apenas em uma sala de cinema, que os filmes eram destinados aos chamados “cinemas de segunda linha”, na maior parte localizados em locais afastados dos grandes centros urbanos ou nos bairros periféricos.

Até a primeira metade do século XX, o lançamento dos filmes era feito inicialmente na capital federal (Rio de Janeiro), e só após havia o longo período de exploração comercial do mesmo no “cinema lançador”. Normalmente, após um período do filme no mercado é que o mesmo iniciava peregrinação por outros cinemas. Inicialmente pela mesma rede de salas do cinema lançador; posteriormente em outras redes, ampliando assim sua abrangência em diversas outras cidades e Estados.

O exibidor Adhemar Oliveira comenta esse modelo de cinema:

“Antigamente você tinha um circuito de salas de linha A que eram lançadoras, um circuito de

salas de linha B que eram prosseguidoras de lançamentos. Saía do cinema A e vinha pra cá e aí abria para o cinema A lançar um filme novo, e as salas de reprise, além dos cineclubes e tal. Você tinha um mercado mais heterogêneo. Hoje o mercado se nivelou e ficou homogêneo, todas as salas lançam os filmes e, quando terminam a sua carreira ali, não tem para onde ir. Você não tem mercado A, B e C nas grandes cidades. Você tem assim os distribuidores lançam nas cidades maiores e na seqüência vai lançar nas cidades do interior, e mesmo nas cidades maiores os filmes não saem de uma sala e vão para outra para dar continuidade. São raras as salas que são assim. Em SP você deve ter só umas 4 que ficam esperando o filme sair de uma sala pra ir para aquela. Então, mudou o mercado, se tornou mais rápido o andamento das películas.” (OLIVEIRA, 2010)

Até os anos 20, atuou em nosso mercado uma empresa francesa chamada Pathé Frères, que foi a primeira a realmente desenvolver uma distribuição bem articulada. Além de realizar isso muito bem em seu país, e na Europa de modo geral, conseguiu ampliar suas atividades em diversos mercados.

Nesse período “os filmes franceses ocupavam 40% do mercado de São Paulo.” (BRAGA, 2010 p. 56) Isso foi antes da existência das grandes distribuidoras norte-americanas - chamadas *majors* - que vão iniciar sua dominação na 1ª Guerra Mundial, ampliada por completo a partir da 2ª Guerra Mundial, período em que a Europa estava muito enfraquecida pelas perdas humanas e econômicas do conflito.

“A exportação foi uma importante fonte de recursos para a Pathé. Inicialmente organizada para atender ao império colonial francês, ampliou-se rapidamente para a Europa e posteriormente para a Ásia e os Estados Unidos. Escritórios próprios de distribuição foram abertos em quase todas as capitais europeias, além de Cingapura e Nova York. Sua atuação no mercado externo incluiu a associação com produtoras locais para a produção, co-produção ou distribuição exclusiva de filmes na Itália, na Espanha, na Holanda, na Inglaterra, nos Estados Unidos e no Japão. Com isso, garantia um aspecto fundamental na atividade de distribuição, ou seja, a variedade de estilos e temas, com produtos que atendiam ao gosto dos diferentes públicos e culturas.” (BRAGA, 2010, p.55)

A cláusula de exclusividade com os exibidores era a regra nesse período, e isso fazia com que, em alguns casos, o exibidor ficasse “refém” dos distribuidores, pois estes buscavam fazer com que seus filmes permanecessem em cartaz o tempo que considerassem necessário, sem levar em conta os eventuais resultados negativos dos filmes mantidos em cartaz sem gerar receita para a sala exibidora.

Uma sala de cinema costuma ser sustentada pela quantidade e variedade de filmes. A empresa Casa Marc Ferrez fornecia os filmes da Pathé aos primeiros cinemas paulistas e cariocas. Dentre eles, o circuito de Francisco Serrador<sup>34</sup>, nome importante da distribuição e da exibição brasileira

---

34

no período, em função de seu monopólio em alguns estados dominados pela marca Pathé.

Sua influência chegou ao ponto de, em 1911, criar a Companhia Cinematográfica Brasileira (CCB), empresa que visava à distribuição e exibição de filmes, e da qual faziam parte Serrador e Antônio Gadotti. Ela foi a “a primeira grande empresa do negócio cinematográfico brasileiro com sócios envolvidos em setores importantes da economia. Chegou a ter o controle de quase 230 cinemas em todo o Brasil (...) e, em cinco anos, tornou-se a primeira distribuidora a atender diretamente a todo o mercado brasileiro.” (BRAGA, 2010 p. 59)

As *majors* norte-americanas, para assegurarem seus produtos nos mercados internacionais, criaram sedes para as suas empresas e escritórios nos países que interessavam. Representantes dos grandes estúdios, em meados dos anos 20, passaram a se instalar no Brasil, como a Universal, a Paramount, a Warner e a Columbia, entre outras. Foi mantido o modelo anterior de exclusividade com o exibidor, mudando apenas o produto que deixou de ser o europeu e passou a ser o norte-americano. Os distribuidores nacionais denominados “independentes” ainda ficavam com os filmes europeus, prática que se mantém até hoje.

Outra empresa de destaque no setor é a Paris Filmes. Foi criada pelo romeno Sandi Adamiu cujo objetivo principal era lançar seus filmes em mercados internacionais. Ele também criou salas de cinema para dar mais segurança aos lançamentos. Posteriormente, a empresa foi levada adiante por seu filho, que realizou o lançamento do filme *King Kong* - do qual havia adquirido os direitos de distribuição com um investimento que nem as *majors* costumavam fazer - obtendo imenso sucesso.

Em evidência até os dias atuais, o Grupo Paris Filmes desenvolveu parceria – em 1987 - com o Grupo Severiano Ribeiro quando abriu o primeiro complexo multiplex do Brasil, com 8 salas em Brasília. Também foi uma das precursoras a visualizar essa mudança no modelo de sala no país e, a partir daí, passar a adquirir cinemas em shoppings em São Paulo, além de ter acesso a várias distribuidoras como fornecedoras. Esse era o seu *lobby* para conseguir esses locais privilegiados, pois tinha acesso a todo tipo de filme.

Um dos problemas evidenciados no início da atividade cinematográfica no país, e que

---

Além da exibição, Serrador atuava como subdistribuidor de Ferrez, pois detinha a “exclusividade da marca Pathé para os estados de São Paulo e Paraná”. Este tema será devidamente tratado no capítulo 3 deste trabalho. (BRAGA, 2010 p. 59)

persiste até os dias atuais, é a pouca distinção – e mesmo confusão - entre o exercício da exibição e o da distribuição de filmes quando os mesmos são capitaneados pela mesma pessoa. Em tais casos, em função de serem atividades de dedicação exclusiva, isso pode gerar uma indecisão quanto ao papel que deve ser priorizado quando existe choque de interesses, fato comum em atividades capitalistas complementares.

Um exemplo marcante foi o caso de Lívio Bruni que, enquanto exercia o papel de um dos principais distribuidores brasileiros, chegou a ter 78 salas no Rio de Janeiro, tendo circuitos lançadores importantes também no Estado de São Paulo. Como distribuidor, associou-se a Columbia e começou a exhibir exclusivamente seus filmes. Acabou por arrendar suas salas à empresa norte-americana, mediante um recebimento fixo mensal. Essa exclusividade deixou as demais empresas em estado de alerta. Como foi dito anteriormente, um circuito que não tivesse à sua disposição um leque de filmes diversificados, e de vários fornecedores, fragilizava-se e assumia, para valorar seus investimentos na distribuição, riscos demasiados para a atividade exibidora.

Com o dinheiro recebido da Columbia, ele passou a comprar filmes europeus e, em parceria com a própria Columbia, os distribuía no Brasil. Para se tornar destacado - entre os distribuidores brasileiros que comparavam filmes na Europa -, Bruni inflacionava os preços de suas aquisições visando um lucro futuro. Entretanto, a mencionada confusão de papéis, distribuidor e exibidor concentrados na mesma pessoa, impediu que fosse dada a devida atenção aos filmes. Os sucessos foram escassos e não justificaram o tamanho do investimento. Por fim, Bruni, cegamente, optou por emitir títulos frios em nome da Columbia, o que resultou na sua falência no momento que a empresa norte-americana tomou conhecimento do assunto e exigiu ressarcimento financeiro. Isso tudo levou Lívio Bruni a transferir seu parque exibidor a esta empresa que posteriormente repassou a terceiros.

Com as mudanças econômicas, sociais e políticas que ocorreram no Brasil dos anos 30, um ar de modernidade e a ampliação do consumo de bens culturais pela elite abriu mercados. A produção de filmes internacionais passou a entrar no Brasil com mais vigor, e dessa forma, começa uma mudança do ambiente no mercado cinematográfico nacional. Em 1932, Vargas cria um Decreto-Lei n.º 21.240, que torna obrigatória a exibição de curtas-metragens - e ainda no Estado Novo isso seria ampliado para o longa-metragem.

“Pela primeira vez, o Estado brasileiro criava uma medida efetiva de proteção ao cinema nacional. Isso fez com que a Associação Cinematográfica de Produtores Brasileiros conceda a Getúlio Vargas o título de “Pai do Cinema Brasileiro”, por ser o primeiro presidente a ouvir as

solicitações do setor e por compreender a importância deste meio para a formação cultural de um país de iletrados.” (SIMIS, 2009 p.3)

O que ocorre então é que, além do Decreto 21.240 que incentivava a exibição, o Estado passará a produzir esses filmes. Para tanto foi construído um estúdio para filmagem, montagem, sonorização e revelação (SCHVARZMAN, 2004. p 269). Além disso, foram reduzidas as taxas alfandegárias sobre o filme virgem. Vale lembrar que o mesmo decreto baixou o custo de importação para filmes estrangeiros que passaram a ocupar o mercado nacional com mais vigor.

Dentro da sua política criou o INCE (Instituto Nacional do Cinema Educativo), primeiro órgão oficial do governo planejado para o cinema. Ele se destinava a realizar filmes “didático-científicos” que serviriam de “instrumentos para a batalha da educação” vista por Getúlio Vargas como “matéria de salvação nacional” (SCHVARZMAN, 2004. p 269). O órgão integrava o Ministério da Educação e Saúde.

Em 1936 Humberto Mauro foi convidado por Roquete Pinto para fazer parte do INCE e será lá que ele vai consolidar a carreira no cinema educativo.<sup>35</sup>

“A única ponte com o cinema no plano cultural era o INCE (Instituto Nacional Cinema Educativo) sempre voltado para objetivos educacionais no campo do documentário. Nada, portanto, ligava o cinema, digamos “comercial” com o MEC em termos de estratégia cultural, enquanto que o apelo com ênfase industrial, por sua vez, não obtinha resposta governamental, esvaindo-se no interior de um órgão de pouca influência. O grito reivindicativo - “cinema é problema de governo”, insistentemente repisado, havia surtido os efeitos possíveis, a questão era absorvida pelo Estado, mas pela sua relativa importância subordinava-se às metas mais prementes da política desenvolvimentista. Ao Estado parecia não interessar concentrar forças num campo em que teria que enfrentar interesses estrangeiros e auferir duvidosos, e pouco significativos, resultados em termos industriais. Sob o prisma cultural, por outro lado, o Estado não possuía preocupações tão abrangentes que englobassem a atividade cinematográfica. A questão educacional, por exemplo, integrava-se muito mais adequadamente ao pragmatismo desenvolvimentista, e mesmo nesta área tivemos um período de transição e indefinição em termos de política e ação concretas para o setor.” (RAMOS, 1983, p. 25 – 26)

Há muito que a “classe cinematográfica” do país vinha reivindicando uma atuação mais direta por parte do Estado nas questões relacionadas ao cinema. E o cerne de muitas discussões era se o cinema nacional do pós-guerra deveria ser um “cinema industrial” ou um “cinema artesanal”.

Em 1952, o Presidente Vargas idealiza, juntamente com Alberto Cavalcanti, um projeto de

---

<sup>35</sup> Consecutivamente realiza filmes de longa-metragem como *O descobrimento do Brasil* (1937) para Instituto do Cacau da Bahia em colaboração do INCE; *Argila* (1940). Em 1952 faz seu próprio estúdio – Rancho Alegre onde realiza *Canto da Saudade* (1952), mas nesses casos a infra-estrutura e técnicos são do INCE. Humberto Mauro realiza 357 filmes enquanto trabalhou no INCE de 1936 a 1964. Sheila Schvarzman classifica essa produção de Mauro no INCE em dois momentos: Um de 1936 a 1947 e um segundo de 1947 a 1964, que corresponde à saída de Roquette Pinto, o fim do Estado Novo, culminado com a saída de Mauro em 1964.

lei para a criação de um órgão capaz de atuar no âmbito cinematográfico, visando formatar um modelo de indústria para o Brasil. Enviado ao Congresso Nacional, o projeto foi sempre colocado em segundo plano, perdendo espaço para áreas consideradas mais atraentes do ponto de vista macro-econômico, como a indústria automobilística.

“Da fragilidade, timidez e desarticulação gritantes que marcam a política cinematográfica até 1950, passamos para uma etapa rica em agitação de idéias e propostas, patamar determinante que vai influenciar todos os posteriores desdobramentos das relações cinema-Estado.” (RAMOS, 1983, p. 15)

Somente nos anos 60, o Estado dará o primeiro passo no sentido de buscar, efetivamente, construir uma indústria de cinema no país. Em 1966, o recém criado INC (Instituto Nacional do Cinema) assume as funções de promover e estimular o cinema, assim como políticas públicas para o setor.

Três anos após é criada a Embrafilme, empresa vinculada ao INC, e que desempenhará um papel estratégico pelo seu poder político e econômico na atividade cinematográfica, além de participar, num primeiro momento, da produção e distribuição. As funções da empresa passam a se sobrepor ao INC, que termina perdendo sua função - sendo extinto em 1975.

Logo da sua criação, a empresa se ocupou da distribuição e divulgação dos filmes nacionais no exterior. Tal política agradava a classe cinematográfica – principalmente os produtores - pois haveria um cuidado especial com a distribuição dos filmes fora do país. Havia também, por parte da Embrafilme, um empenho em fornecer dados sobre o mercado cinematográfico - até então uma particularidade exclusiva das *majors*.

Em fase posterior, de meados dos anos 70 aos anos 80, a empresa passou a viver um período mais próspero, na gestão do cineasta Roberto Farias, momento em que se constata uma volta do público às salas para assistir a filmes nacionais. É também o momento em que a empresa passa a comandar os três pilares da indústria: produção, distribuição e exibição, quando o Brasil chega alcançar 35% do seu mercado, atingindo ate picos de 45% (NORITOMI. Roberto Tadeu apud FUENTES, Daniel. *Cinema e Política: Resignação e Conformismo no Cinema Brasileiro dos Anos 90*. FFLCH-USP. 2003.p.20). Em resumo: buscava-se desenvolver uma indústria cinematográfica nacional forte e capaz de competir com o cinema norte-americano.

A mudança ocorrida nessa fase é que “o estatuto da entidade é reformulado e, além das carteiras de distribuição e financiamento dos filmes, ela passa a ser também co-produtora, assumindo o

risco de produção dos projetos. (AMANCIO, Tunico apud SILVA, Hadija. *Artes e manhas da Embrafilme: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro*. UFF, 2000 p. 44). O Estado agora não seria mais um simples financiador, mas produtor direto, passando, desta forma, a arcar com todos os riscos que a atividade oferece.

“Esta nova fase ficou simbolizada pelo *slogan* lançado por Roberto Farias: “Cinema é Risco!”(...) A empresa também exercia a função de “(...) pagar um adiantamento de receita para o principal produtor do filme, além de co-produzir o filme. Aí está o nascedouro de um dos maiores vícios do cinema nacional, em que o Estado arca com todo o risco e cria um “falso mercado”, no qual os produtores dependem diretamente e, no caso de hoje em dia, exclusivamente do aporte estatal e não precisam necessariamente do mercado para satisfazer suas ambições econômicas.” (FUENTES, 2009, p.15)

Conforme já foi afirmado anteriormente, o governo do presidente Fernando Collor contribuiu essencialmente para o desmonte do aparato estatal de fomento à cultura, e uma das consequências é o encerramento das atividades da Embrafilme. Ficará marcado como um período danoso para a cultura em geral e a indústria cinematográfica atravessará uma crise profunda. O quadro só apresentará sinais de recuperação, em parte, com a denominada Retomada do Cinema Brasileiro.

Nos anos 90, com a entrada das empresas transnacionais (Multiplex) no mercado nacional, a relação de exclusividade entre distribuidor e exibidor vai mudar. Isso se dá já que o modelo de negócio previa um conjunto de várias salas que permitiam o lançamento simultâneo de diferentes filmes. Há também uma propagação de distribuidoras especializadas em vídeo doméstico, em função do aumento do videocassete nas residências da população brasileira.

Na mesma época também nasce a Globo Filmes, “braço cinematográfico do grupo de comunicação homônimo” (GATTI, 2005, p. 81). Não tardou muito para empresa dominar o mercado, se constituindo hoje a representante das grandes bilheterias nacionais<sup>36</sup>. Ela costuma trabalhar em parceria com produtoras independentes, e nos últimos tempos ela vem fazendo sociedade para lançamento de documentários nacionais como: o filme *Utopia e Barbárie* (2010) de Silvio Tendler, e *Alô Alô Terezinha* (2009) de Nelson Hoineff.

Concomitantemente surgem distribuidoras nacionais independentes, entre as quais vale

---

<sup>36</sup>A Globo Filmes participou na realização comercial de mais de 100 filmes que alcançaram mais de 100 milhões de espectadores nas salas de cinema, formou parcerias com cerca de 50 produtores independentes e sempre esteve comprometida com a cultura brasileira através da busca de conteúdo nacional de qualidade e com potencial popular. A Globo Filmes figura em todo o ranking dos dez filmes mais assistidos da Retomada, encabeçado pelo estrondoso sucesso de *Tropa de Elite 2*, filme brasileiro mais visto de todos os tempos com mais de 11 milhões de espectadores, *Se Eu Fosse Você 2* (2009), *2 Filhos de Francisco*(2005), *Carandiru* (2003), *Nosso Lar* (2010), *Se Eu Fosse Você* (2006), *De Pernas Pro Ar* (2010), *Chico Xavier* (2010), *Cidade de Deus* (2002) -com quatro indicações ao Oscar - e *Lisbela e o Prisioneiro* (2003). Todos ultrapassaram a marca de 3 milhões de espectadores. <http://globofilmes.globo.com>

destacar: a Pandora Filmes, a Imovision, a Downtown Filmes, além da MovieMobz, empresa muito nova no mercado nacional e que buscou especializar-se em distribuição de conteúdo digital para salas de cinema.

Elas nascem em função de um crescimento gerado na produção de filmes, decorrente das leis de incentivo e vão possibilitar um novo ciclo produtivo do cinema nacional. O desafio que vai se colocar será exatamente: conhecer, se adequar economicamente, e dar conta da distribuição dos filmes para seus respectivos públicos.

O que ocorre, na prática, é que o Estado financia essa produção, mas ela dificilmente dá retorno econômico, isso fica muito claro no caso do documentário. A grande dificuldade está em conseguir recuperar o dinheiro investido no filme. Em função dessa dificuldade, as produtoras e distribuidoras acabam tendo problemas para conseguir um capital excedente para reinvestir no futuro. Mesmo empresas que obtêm uma margem de lucro alto, acabam sempre recorrendo às leis de incentivo, entrando num ciclo vicioso, pois - ainda que as mesmas sejam o responsável direto pela existência da Retomada do cinema brasileiro -, nos moldes atuais, acabam por limitar o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica mais vigorosa.

“O Estado deveria apoiar a atividade através de vários mecanismos, de maneira global, envolvendo desde a atividade de produção, distribuição e exibição de filmes brasileiros. O grosso do investimento de recursos incentivados se direcionou fundamentalmente à produção, enquanto que os outros ramos da indústria ficaram bastante marginalizados no que se refere à injeção de recursos desta natureza, praticamente a fundo perdido.” (GATTI, 2005, p. 113)

No caso do documentário, para Bruno Wainer, as contas realizadas para se ter lucro em uma sala de cinema são ainda mais complexas e carentes de atenção:

“Se um documentário faz 5 mil espectadores, então se multiplica  $5 \times 10 = 50$ , dividido por  $2=25$ , tira o imposto, 20, tira a comissão, distribuição que é uns 25%, sobrou uns 15 mil, que é só o que eu poderia gastar num documentário para não perder dinheiro, se ele fizer 5 mil espectadores, porque ele pode fazer 3 mil espectadores, você está entendendo? E com 15 mil você não lança filme, é impossível. Por isso que eu estou dizendo que esse modelo é totalmente torto. Você não lança filme com menos de 100 pratas, menos de 100 mil, é impossível. Precisa ter alguma visibilidade, porque é isso, tem que mandar fazer um trailer, mandar fazer algum cartaz, ter uma assessoria de imprensa, tem que ter um material mínimo na mão, mínimo uns 100 mil.” (WAINER, 2010)

Por essa razão, ele considera muito difícil lançar um documentário com recursos da própria distribuidora, pois não haveria chance de recuperar o dinheiro, ou ainda correndo o risco de inviabilizar a manutenção física da distribuidora. Nessa linha, o financiamento incentivado nos moldes atuais, além de alguns editais direcionados ao setor - exemplo do Prêmio de Distribuição da Petrobras - teriam a

função de viabilizar economicamente filmes que, de outra forma, não teriam vida.

Dentro do universo da distribuição, um dos elementos enigmáticos é aferir parâmetros claros que definam previamente o potencial de sucesso comercial de um filme. Existem fatores de mercado que apontam para a chance de um filme fazer sucesso ou não; dentre os quais, o produtor e distribuidor da Videofilmes, Maurício Andrade Ramos, ressalta como elementos “potencializadores de público”: os atores, os diretores, a história, o gênero e a data de lançamento. Mas, muitas vezes, por si só isso não representa garantia de sucesso.

No caso do documentário, os chamados filmes musicais vêm encontrando uma maior abertura dos distribuidores e exibidores por se tratar de um tema que recorrentemente atrai público, ainda que não sejam poucos os fracassos nesse “filão”. Para Sérgio Sá Leitão, o primeiro público de um filme é o exibidor, ele é fundamental para levar o filme ao público:

“O primeiro trabalho que um distribuidor faz em relação a um filme é junto aos exibidores, no sentido de tentar convencer os exibidores daquilo que ele distribuidor viu naquele filme. A distribuição é o elo central, a ponte entre produto (filme) e sua disponibilização (exibição); entre o emissor (diretor) e o receptor (público). Com o filme pronto, o distribuidor será o responsável por sua circulação nas diferentes janelas de exibição (sala de cinema, home vídeo, TV por assinatura, TV aberta, entre outros) em diversos territórios e para públicos variados. Ou seja, será o responsável por instigar o espectador a sair do conforto de sua casa e ir a uma sala de cinema para assistir a um filme, ou por estimulá-lo a rever o filme na televisão, ou ainda por eternizar a relação dele com o filme por meio de sua compra.” LEITÃO, 2010)

Rodrigo Saturnino Braga define o que, no seu entendimento, representa a distribuição de uma obra audiovisual na sala comercial de cinema.

“A distribuição cinematográfica voltada às salas de cinema envolve não só o lançamento de um filme numa “janela de mercado”, como também representa o primeiro e mais importante passo para a sua comercialização. O sucesso nos cinemas representará a possibilidade de maior consumo nas outras “janelas” especialmente no mercado de entretenimento doméstico e na televisão, seja por assinatura, seja aberta. Erros no lançamento inicial significarão a perda de potencialidades comerciais nos demais mercados” (BRAGA, 2010, p.91)

Na visão dos distribuidores, o número de cópias de um filme influi em seu sucesso. No caso do documentário, a média de cópias costuma ser baixa. Cada vez mais se utiliza a tecnologia digital, o que permite reduzir muito os custos da replicagem do filme em diversas salas, desde que estas estejam devidamente equipadas com a tecnologia de projeção compatível.

Segundo Jorge Peregrino, vice-presidente sênior de distribuição da Paramount Pictures na América Latina, a utilização de um modelo de distribuição que seja mais reduzido pode auxiliar, no

caso do documentário, que o filme obtenha retorno de investimento.

“A conta que a gente fez deu o seguinte, e isso virou um número um pouco místico para a gente aqui dentro: usando um tipo de lançamento de custo mais controlado, usando suporte digital, Rain, esse tipo de coisa, isso permite você ter um custo de cópia que é muito grande, mais baixo.” (PEREGRINO, 2010)

Outro dado interessante trazido por Rodrigo Saturnino Braga diz respeito à avaliação do lançamento por sala. Segundo ele, o chamado filme de arte, ou autoral, e o filme comercial são aqueles que conseguem ter um circuito relativamente garantido para seu lançamento, isso porque é possível direcioná-los ou para um circuito mais alternativo, de nicho, ou para um cinema mais comercial. Os filmes que mais sofrem para serem lançados são os chamados filmes médios, que tem uma expectativa de público de 300 a 700 mil espectadores e que acabam sem um direcionamento claro de salas o que torna eles como produtos duvidosos para distribuidoras e exibidores. (BRAGA, 2010, p.107).<sup>37</sup>

O documentário em sala de cinema requer uma lógica diferenciada. Muitas vezes leva mais tempo para se tornar um produto popular, pois requer, em função de uma circulação menor, que ocorra o ‘boca a boca’.

No modo de ver de Peregrino, para se realizar a produção, e posterior distribuição de um documentário, costuma-se adotar a seguinte premissa:

“A minha tese [é] que existem as exceções, e a experiência que a gente teve em produção aqui na Paramount [diz que], para você colocar no cinema um documentário, você deve saber que esta coisa que você coloca no cinema pode seguir a cadeia de exploração comercial nas plataformas todas. Tem que ser uma coisa que você, como consumidor, tenha vontade [não apenas] ver no cinema. É uma coisa que tem que ter vontade de ter em casa, é diferente... Eu vou querer ter isso em casa?” (PEREGRINO, 2010)

Para ele, essa prática da venda posterior à exploração no cinema é o que pode garantir algum retorno econômico do documentário. Logo, aplicando essa lógica, ele produziu o documentário *Coração Vagabundo*, sobre Caetano Veloso, dirigido por Fernando Grostein Andrade. Peregrino afirma que recebeu o filme das mãos da produtora Paula Lavigne, e a partir deste diálogo ele propôs que ela conseguisse os direitos das músicas que são apresentadas no filme para que pudesse realizar, após a exploração nas salas de cinema, uma venda de um dvd duplo em que além do filme existisse um dvd com as músicas (documentário mais show). “Eu não quero ganhar dinheiro em cinema com ‘Caetano’, tá certo? Se eu empatar os meus custos de lançamento de ‘Caetano’ no cinema, o dinheiro que será ganho pelo produtor, diretor, pela Paramount, pela produtora da Paula, vai ser do dvd, e depois na

---

<sup>37</sup> São esses os filme que sustentam a indústria do entretenimento doméstico do DVD e TV.

televisão.” (PEREGRINO, 2010)

Sendo assim, o que Jorge Peregrino vem adotando na Paramount para realizar documentários, na linha do adotado em *Coração Vagabundo* (2009) e *Vinicius* (2005) - e será em *Raul Seixas* (ainda não lançado) - está baseado em dois preceitos: o primeiro é saber se aquele filme terá uma vida comercial além do cinema, ou seja, se será um objeto de compra em dvd e venda para a televisão; o segundo é saber se a exibição em circuito comercial não dará prejuízo, isto é, no mínimo cobrir os gastos com o lançamento.

“Na minha opinião, o documentário para ter viabilidade comercial dentro do mercado de cinema (...) você tem que saber, tem que perceber, ou tentar saber, se é uma coisa que o consumidor vai querer ter em casa, para ver ou para rever mais tarde. Ao mesmo tempo, saber se dá para empatar o custo do lançamento sabendo que o veículo dele será no final o dvd.” (PEREGRINO, 2010)

É fato que todos os filmes comentados versam sobre música e compositores. Mas nem todos os documentários musicais obtiveram sucesso. Segundo Jorge Peregrino, há vários documentários musicais, porém são poucos aqueles que sabem se diferenciar, se destacar dos demais. Segundo ele, o exemplo mais atual de filme que obteve esse diferencial foi *Simonal – ninguém sabe o duro que eu dei* (2009). “Não é que a vida de Simonal seja mais bonita que Paulinho da Viola ou da Velha Guarda. Mas ele tem uma coisa, um pouco do que ocorreu com *Vinicius*. O pessoal que criou o conceito soube diferenciar.” (PEREGRINO, 2010)

Para Bruno Wainer, a distribuição não é o final do processo, pois a regra é a distribuidora produzir os filmes, como as *majors*, que através da sociedade com produtoras locais acabam por bancar determinado filme. No caso norte-americano, a força delas é tal ordem que elas compram os direitos para realizar o filme que lhe interessa e na sequência guardam para si o direito de distribuição. Para ele, o problema brasileiro reside em que nós realizamos uma quantidade de 80 filmes por ano, mas a maioria não tem distribuidora na hora em que está finalizado. O método que ele adota na maioria das vezes, na Downtown Filmes, é o seguinte: filme que nasce com ele, ou seja, que haja uma associação ainda na produção será no mínimo lançado. O problema está em receber um filme finalizado e querer que o distribuidor distribua. Para ele, já que se trata de uma indústria, deveria haver uma preocupação primordial de que a empresa distribuidora já estivesse de acordo em realizar a distribuição antes do filme ficar pronto. Apresentar um filme pronto a uma distribuidora é a prova de uma indústria em que os elos da cadeia não dialogam entre si. Existe a necessidade de elaborar uma lógica econômica para os filmes, seja ela qual for, mas ela precisa existir. O problema está aí: não se cria uma lógica necessária

para os filmes. Nas palavras dele:

“Aqui no Brasil você tem boa parte da produção que se faz sem nenhum vínculo. Então o cara consegue um edital que não tem vínculo com nada, o cara tem acesso a empresas ou tem dinheiro pra fazer, enfim, tem essas linhas de financiamento que são totalmente despirocadas, que está além do meu entender. Quando o cara bate de cara com a realidade: ‘o meu filme não consigo lançar, não consigo escoar! Poxa, mas não é assim que a indústria funciona. Todo filme aqui da Downtown, que nasce comigo, no mínimo vai ser lançado. Se vai fazer sucesso ou não, eu não posso te dizer. Se eu soubesse de véspera, eu estaria rico. Mas, no mínimo, ele vai ser escoado. Agora, é claro, cinema é uma coisa coletiva.” (WAINER,2010)

Concluindo, de tudo que foi dito, podemos afirmar que o filme é um trabalho coletivo que envolve uma cadeia ou engrenagem com três elementos essenciais - produtor, distribuidor, exibidor – e, se algum dos três falhar, o filme também falha. Wainer relata que, no caso do documentário, como ocorre em muitos países, seria positivo fechar uma parceria previa de exibição com a televisão.

Uma relação tradicional com um distribuidor envolve trocas, cortes no filme, adequações de atores etc. O que parece, e isso também fica visível na relação com o produtor executivo, que alguns realizadores têm muita dificuldade em realizar adequações em suas obras em função do mercado. Sendo assim, em muitos casos, no Brasil, a última palavra é do diretor. Em outras indústrias isso nem sempre se dá desta maneira. Outro aspecto a considerar é que um filme é arte e indústria ao mesmo tempo, para existir na sala de cinema necessita ser também indústria. Essa percepção não diminui a autoralidade do filme: “você não faz só o que você quer, ficou pronto e o problema é agora a distribuição que não sai, não adianta amigo, mesmo que você arranje alguém, também não vai dar nada, porque isso tudo é um sistema, e a gente faz parte desse sistema.” (PEREGRINO, 2010)

Ao mesmo tempo, Wainer declara que existe um certo “conformismo” no mercado onde, muitas vezes, pensa-se que um filme que fuja dos moldes tradicionais possa ser arriscado demais e cita o exemplo de *Cidade de Deus* (2002): “Quem podia imaginar que *Cidade de Deus* (2002) ia ser o filme que foi? Quem podia imaginar? Um filme de violência, sem ator conhecido, com duas horas e meia de duração.”(WAINER, 2010) Ocorre algo semelhante com *Central do Brasil* (1998), dirigido por Walter Salles, em que ele também participou da distribuição na época:

“Quando eu assisti *Central do Brasil* (1998), acabou o filme e eu fiquei chorando 10 minutos. Dez minutos pra mim me recompor porque eu fiquei totalmente abalado. Aí eu fui falar com um exibidor - não vou falar o nome - bem importante, e eu disse: Cara, esse filme é incrível! E ele respondeu: “um filme de nordestino desdentado, não pode, quem é que quer ver isso?” (WAINER, 2010)

Tal exemplo mostra que seria mais cômodo para distribuidores e exibidores se só existissem

filmes certos de bilheteira. Isso é utópico: não é a nossa realidade, nem a realidade do mundo. Existem filmes que parecem óbvios sucessos de público que acabam sendo um fracasso em relação ao investimento feito, como o caso de, *Lula – O Filho do Brasil* (2010). Tudo isso faz parte do processo da indústria, seja ela qual for, onde necessariamente os interessados devem se dedicar a vender seu produto aos possíveis parceiros, e isso não é diferente no negócio cinema. “(...) é uma relação atritada, todo mundo se atrita, mas todo mundo está na mesma cadeia, todo mundo ali no mesmo sistema.” (WAINER, 2010)

### 3.2 A distribuição dos documentários

“Você não está lançando um filme porque um filme é benefício da cultura, não é isso. Vamos colocar isso claro no papel, claro, na conversa. Eu estou aqui como exibidor para ganhar dinheiro, eu estou aqui como distribuidor para ganhar dinheiro, eu estou aqui como produtor para realmente ganhar dinheiro, pronto. Claro que pode existir o outro modelo: ‘não, quero fazer só pela cultura’. Faz, mas é problema dele também, dessa escolha. Tem que existir o experimental, tem que haver tudo. Agora, você não pode tratar o experimental como o convencional. Você até pode valorizar mais um que o outro, mas são coisas diferentes. O dinheiro não é democrático, o dinheiro é mercadoria. Quando se estuda economia, se sabe que o dinheiro custa dinheiro porque é mercadoria, custa 100 reais porque aquela mercadoria custa 100 reais. Dinheiro não é democrático, nunca foi.” (PEREGRINO, 2010)

Nos depoimentos colhidos para nosso trabalho, vários entrevistados apontaram que uma das razões para a quantidade de documentários exibidos em sala de cinema era o fato da obrigatoriedade - pelo artigo 1º da Lei do Audiovisual - de serem exibidos em salas comerciais. Uma lei que obriga que um filme seja exibido no circuito de salas tem uma preocupação de que o produto, no caso nacional, esteja presente nas salas, e isso é uma garantia. Entretanto, ela gera um efeito colateral, isto é, filmes, que não iriam para as salas naturalmente, em função da lei, acabam obrigados a ir. Outra exigência legal é a necessidade de haver uma cópia em 35 mm do filme. O valor da cópia em película é alto, principalmente quando os custos de produção do filmes são restritos. Desta maneira, há filmes que ficam “reféns” dessa necessidade, e acabam por gastar até 50% de seu orçamento, dependendo do filme, para a realização desses requisitos.

Como já foi dito anteriormente, as distribuidoras dificilmente colocam recursos próprios em filmes que não apresentem características que garantam retorno econômico - o que vem acentuar a dependência do Estado. Sendo assim, uma verba, que está presente em parte desta produção documental, é a utilização do recurso do Prêmio de Distribuição da Petrobras, destinada a essas

empresas, para que realizem a distribuição. Algo que não se restringe ao documentário, abrangendo igualmente filmes nacionais de médio e baixo orçamento. O financiamento para distribuição de obra cinematográfica da Petrobras é um dos mais relevantes dentro do mercado cinematográfico de longas-metragens brasileiro. Seu funcionamento é baseado em inscrição de projeto em edital público aberto a obras independentes, de longa-metragem e inéditas no cinema e, recentemente, parou de exigir que seu produto final fosse exibido em suporte 35 mm. A contrapartida exigida pela empresa, além da óbvia vinculação da marca da empresa no produto final e também no material de divulgação, é a possibilidade de exibir não comercialmente o filme após 36 meses de sua estréia comercial<sup>38</sup>.

No caso do documentário é comum, para se inscrever no edital, a produtora responsável pelo filme buscar uma distribuidora para, posteriormente, ou no caso de ser contemplada com o prêmio, receber o aporte financeiro e aplicar no lançamento do filme.

Maurício Andrade Ramos, distribuidor da Videofilmes, considera que o prêmio de distribuição da Petrobras prioriza a ficção e limita o número de documentários contemplados a dois ou três. Há alguns documentários que foram distribuídos através desse prêmio, como *O Cárcere e a Rua* (2005) e *Garapa* (2009). Segundo Wainer, distribuidor de *Garapa* (2009), depois do prêmio é necessário buscar um exibidor disposto a trabalhar com o filme. E essa pessoa é - “quase sempre”-, Adhemar Oliveira, o maior exibidor do circuito de arte nacional. Disso trataremos mais adiante. Além disso, com tais recursos, além dos gastos propriamente usados para a promoção e divulgação do filme, busca-se garantir um tempo mínimo em cartaz: “tem vezes até que a gente faz um arranjo e com aquele dinheiro dos 100 mil da Petrobras garante o mínimo pra ele, pra uma semana de exibição, você está entendendo? Qual é a média da sala? Mil pessoas? Então, o que der menos de mil pessoas eu pago pra garantir a exibição do filme.” (WAINER, 2010)

Outro meio a ser utilizado pelo documentário é recorrer as *majors* para a distribuição, através do artigo 3º da Lei do Audiovisual, algo recorrente na ficção. O artigo 3º é um incentivo fiscal sobre a remessa de lucro das distribuidoras estrangeiras no Brasil que, em contrapartida, reinvestem na distribuição de produtos nacionais. Isso ocorre mediante contrato de co-produção com empresas produtoras brasileiras. Acontece da seguinte forma: a empresa estrangeira contribuinte deposita os recursos em conta específica, celebra o contrato de co-produção com empresa brasileira para produção

---

<sup>38</sup> Site: [http://www.hotsitespetrobras.com.br/ppc/docs/regulamento2011/PPC-2011\\_Regulamento-Difusao-de-Filmes.pdf](http://www.hotsitespetrobras.com.br/ppc/docs/regulamento2011/PPC-2011_Regulamento-Difusao-de-Filmes.pdf). Consultado em maio de 2011.

de obras audiovisuais. Tem prazo de 180 dias para utilizar os recursos, caso contrário, este reverte para a Ancine desenvolver as suas atividades. Produtores devem obter aprovação da Ancine para a captação de recursos via mecanismo do artigo 3º.

Para o distribuidor Jorge Peregrino, que também é presidente dos distribuidores do Rio de Janeiro, nós temos que “dar graças a Deus” pela existência do artigo 3º:

"(...) o artigo 3º que te permite discutir livremente com o diretor, realizador a tua visão comercial do mercado (...). Então eu acho que o artigo 3º tem que ser visto assim, é um dos poucos recursos que levam em conta a meritocracia que, queira ou não queira, você tem que pensar, porque senão é uma planta morta. Para as distribuidoras estrangeiras é um bom negócio? Evidente que é um bom negócio, agora elas sobreviveram e no mundo inteiro e no Brasil também. Sem Artigo 3º, eu acho que o benefício é maior para o cinema brasileiro, na minha opinião, conhecendo todos, conheço quase todos os realizadores do Brasil."(PEREGRINO, 2010)

Ao contrário das produtoras e distribuidoras nacionais, as *majors* norte-americanas têm o monopólio do mercado brasileiro e internacional. Em meio a esta hegemonia, resta às distribuidoras independentes distribuir os filmes que “sobram”, nas palavras de Bruno Wainer. Logo, uma das principais críticas dos distribuidores brasileiros recai exatamente sobre o Artigo 3º que, ao fim e ao cabo, amplia o poder de fogo das *majors* para dominar ainda mais o mercado nacional, tendo dinheiro incentivado pelo Estado brasileiro para competir de forma desigual pelas produções nacionais com maior potencial de público.

A atuação dessas corporações não se restringe ao cinema, “mas a todos os setores da criação audiovisual, desde a produção e desenvolvimento até sua divulgação e comercialização.” (SILVA, 2010, p.67) São elas que escolhem o que desejam produzir e adiantam os custos orçamentários do filme, ficando com os direitos de distribuição internacional. As *majors*, além de serem dominantes no mercado como distribuidoras, possuem escritórios espalhados pelo mundo, têm canais de televisão próprio, o que possibilita vencer qualquer disputa com as distribuidoras nacionais.

Portanto é recorrente a crítica pelas distribuidoras nacionais, de que o Artigo 3º é um elemento fragilizador de suas atividades. Ao mesmo tempo vem demonstrar uma deliberação do Estado brasileiro em não desenvolver o pilar da distribuição no Brasil. A opção foi pelas distribuidoras internacionais fortes no país, enquanto que o parque produtivo se desenvolve com conteúdo nacional.

Essa crítica é reforçada pelo distribuidor e exibidor André Sturm. Para ele, o problema é basicamente que as *majors* acabam por investir no cinema brasileiro conforme o lucro que elas tiverem com seus filmes. Daí, com esse lucro, elas selecionam os filmes nacionais de mercado e distribuem,

ganhando mais dinheiro. Ou seja, usa-se dinheiro público para fortalecer o monopólio, e as *majors*, que já tem grande parte do mercado brasileiro, agora passam a ter quase todo, pois o pouco do mercado nacional também fica com as *majors*, “(...) e aí a renda dos filmes brasileiros de mercado vai para os filmes brasileiros de mercado? Não, vai para as *majors*.” (STURM, 2010) Segundo Sérgio Sá Leitão, isso também se torna um problema, visto que não há um benefício previsto para as distribuidoras independentes, do mesmo porte ao destinado às *majors*:

“Eu acho que as *majors* fazem o papel delas, fazem bem o papel delas. Acho que não faz muito sentido a gente ficar reclamando das *majors*. A gente é que tem que fazer o nosso papel, nós é que não fazemos o nosso papel. O que me preocupa é que existe uma coisa chamada Artigo 3º da Lei do Audiovisual que gera um desequilíbrio competitivo entre as *majors* e as distribuidoras nacionais. É paradoxo, mas o fato é que você tem o governo brasileiro subsidiando as *majors* e não há nenhum mecanismo análogo para as distribuidoras nacionais. Isso faz com que o Brasil seja dos países produtores de cinema, o único em que os principais filmes, os que fazem mais bilheteria no mercado interno, de modo geral, sejam distribuídos pelas *majors* e não por distribuidoras nacionais. Na França, são os franceses que distribuem; na Coréia, são os coreanos que distribuem; na Alemanha, são os alemães que distribuem. As *majors* estão nesses países, mas majoritariamente para distribuir os conteúdos de suas matrizes. Tem um papel pequeno em relação ao filme local. O Artigo 3º desequilibra esse jogo.” (LEITÃO, 2010)

Além do fato de disporem do Artigo 3º, as *majors* são detentoras dos grandes lançamentos cinematográficos, o que lhes atribui um poder maior ainda de barganha, ou seja, elas vão investir em filmes nacionais se elas tiverem lucrado com seus filmes no mercado brasileiro - o que por si só é algo contraditório. Jorge Peregrino acha que a atuação da *majors* no Brasil só favorece o cinema brasileiro, mas concorda que o seu poder de atuação é infinitamente superior ao das distribuidoras independentes, e isso acaba trazendo vantagens a ele que trabalha em uma delas.

“A *major* tem maior “poder de fogo” para ajudar o filme brasileiro. Eu vou lançar o (filme) do Jabor <sup>39</sup> novo (...) mas também vou lançar o *Shrek 4*<sup>40</sup> (2010), e também lancei o *Iron Man* <sup>41</sup> (2008). Se o exibidor me tratar mal no lançamento do filme brasileiro, evidente que eu não vou tratá-lo bem no lançamento do *Shrek 4* (2010).” (PEREGRINO, 2010)

O que Peregrino está afirmando se refere ao “poder de barganha” já referido, ou seja, a *major* tem a sua disposição o cinema hegemônico, e para que este esteja disponível para o exibidor nacional, ele será obrigada a aceitar aquilo que vier junto.

André Sturm afirma não concordar com a atuação das *majors* no mercado brasileiro quando negociam com um exibidor:

<sup>39</sup> Está se referindo ao filme *Suprema Felicidade*, dirigido por Arnaldo Jabor, e lançado em 2010.

<sup>40</sup> O filme *Shrek 4 (Shrek Forever After)* dirigido por Mike Mitchell e foi lançado em 2010.

<sup>41</sup> O filme *Iron Man (Iron Men)* foi dirigido por Jon Favreau e foi lançado em 2008.

“Tem um ano de azar da Columbia Pictures e ela não faz nenhum *blockbuster*, mas ela faz os “*blockbusterzinhos*” pelo menos. Então, ela chega no Brasil e diz: “Eu vou lançar *Alice no País das Maravilhas*<sup>42</sup> (2010) nessa semana, você tem que lançar *As melhores coisas* e *José da Silva e Cocadinha*<sup>43</sup>, e o exibidor exhibe. Aí, chego eu com o meu filme, ele fala (exibidor) que não tem data para exhibir. Digo: Mas meu filme é ótimo! E ele diz: ‘Mas não tenho data, porque tenho que passar *José da Silva e Cocadinha*, senão depois não recebo *Alice no País das Maravilhas*’.” (STURM, 2010)

André Sturm exemplifica a perspectiva de um distribuidor que não consegue uma sala de cinema para exhibir seu filme nacional em função da mesma estar vinculada a uma produção nacional oferecida por uma *major*.

E ainda acrescenta que existem alguns mecanismos previstos em contratos que tornam o exibidor ligado ao filme independente de seu resultado:

“(...) ele estreia (exibidor) *Alice no País das Maravilhas* (2010) e eventualmente não vai bem, que não é o caso. Mas, se não vai tão bem assim, ele é obrigado a deixar o filme 4 semanas em cartaz - chova ou faça sol - porque o contrato que ele assinou para exhibir *Alice no País das Maravilhas* exige que ele deixe o filme 4 semanas em cartaz.” (STURM, 2010)

Segundo Sérgio Sá Leitão, no caso da Riofilme, o mecanismo adotado é geralmente se associar a uma distribuidora brasileira como, por exemplo, a Downtown Filmes. Porém, como as *majors* absorvem a maior parte dos filmes nacionais de mercado, a dificuldade de torna ainda maior visto que o Brasil realiza poucos filmes comerciais por ano, o que faz com que a disputa por esse mercado seja muito grande:

“Eu não sou contra o Artigo 3º. Acho até que ele é um dos mecanismos fiscais, que a gente tem, mais eficiente, o mais eficaz. Porém, ele tem esse efeito colateral, que ele empodera as *majors* na competição com as distribuidoras brasileiras. O que me parece que falta é uma compensação do Artigo 3º para as distribuidoras nacionais. Precisava ter algum mecanismo equivalente ao Artigo 3º, com o mesmo volume de recursos. A gente está falando de uns 30 a 35 milhões de reais/ano para os distribuidores nacionais. A linha C do Fundo Setorial, que é voltada para as distribuidoras nacionais, é muito importante, mas ela não chega a ser uma compensação ao Artigo 3º porque, como o Fundo Setorial - eu acho até correto ele ser assim - tem uma participação nas receitas, então ao contrário do dinheiro do Artigo 3º, esse é um dinheiro que tem valor, o dinheiro do Artigo 3º é um dinheiro grátis. A *majors* pagaria ao governo, ao invés dela pagar o governo, ela investe em produção, então para ela é um dinheiro grátis. O Fundo Setorial não, o Fundo Setorial vai comer uma participação na comissão de distribuição, vai comer uma participação na receita líquida do produtor, então não tem o mesmo peso.” (LEITÃO, 2010)

Para ele, uma das maneiras de sanar em parte essa desvantagem da distribuidora independente versus a *majors* seria dar alguma recompensa ao filme que se destaca no mercado. Um programa que já vem sendo desenvolvido pelo governo é o Prêmio Adicional de Renda, política que vê

<sup>42</sup> O filme *Alice no País das Maravilhas* (*Alice in Wonderland*) foi dirigido por Tim Burton e lançado em 2010.

<sup>43</sup> Título criados por André Sturm para exemplificar a sua fala.

com bons olhos.

“Eu acho que o caminho seria a expansão do Prêmio Adicional de Renda, que hoje distribui em torno de 3 milhões de reais. Acho que ele precisaria ter algo em torno de 20 milhões de reais para ser uma compensação em relação ao Artigo 3º. Se as distribuidoras nacionais tivessem hoje 20 milhões de reais de Prêmio Adicional de Renda, ou seja, é um dinheiro que elas têm que investir em novos conteúdos, elas não podem absorver isso em forma de lucro nem nada. Você teria uma disputa real entre as distribuidoras e as *majors* pelos melhores filmes. Como reflexo você aumentaria o número de projetos realmente competitivos disputando o mercado.” (LEITÃO, 2010)

O Brasil tem realizado filmes bons, na opinião de Sérgio, e isso faz com que as *majors* utilizem o Artigo 3º e se interessem nessa produção. Mas, se o filme brasileiro for bem de bilheteria, nada muda para um executivo de uma *majors* já que o filme nacional não é o foco dela. Ele considera, inclusive, que, em função dos executivos das *majors* serem brasileiros, eles muitas vezes “vestem muito mais a camisa” do filme brasileiro do que se esperaria. Concluindo: esse é o cenário que o documentário irá encontrar quando ele termina de ser produzido, e opta por buscar salas de cinema para sua exibição.

### 3.3 As distribuidoras e os filmes

Na tabela abaixo é possível avaliar as distribuidoras e o número de documentários distribuídos por cada uma delas.

**Quadros 18 e 19** – Quantidades de filmes X Distribuidoras ; Média de Público X Distribuidoras.

Distribuidora	Quantidade de Filmes
Riofilme	46
Videofilmes	15
Distribuição própria/informal	14
Pipa distribidora criativa	9
Pandora Filmes	8
Estação Filmes	7
Imovision	7
Downtown filmes	5
Polifilmes	5
Movie Mobz	4
Mais Filmes	4
G7 Cinema	4
Copacabana Filmes	4
Mfilm	3
AIAI Filmes	3
Paramount Filmes	2
Grupo Novo de Cinema e TV	2
Pequena Central de Produções	2
Columbia Pictures	2
Usina digital	2
MAM	2
Panda Filmes	2
Lumière	2
Europa Filmes	2
Zapata	1
Vortex Vídeo Produções	1
Pródigo Filmes	1
Sercia Filmes	1
SP Filmes	1
SUPERF	1
Rec produções associados	1
Caliban	1
Universal Pictures	1
O2 Filmes	1
MDIASH	1
Espaço Filmes	1
Diller	1
FOX	1
Film Connection	1
Caraminhola Produções	1
Califórnia filmes	1
Conspiração Filmes	1
CINEBR	1
Kinoscópio Cinematográfica	1
JAF	1
M 21	1
LUM	1
Gegê Produções	1
Gávea Filmes	1
Imagem filmes	1
GNT Globosat	1

Distribuidora	Média de público
Paramount Filmes	145.738
Lumière	106.656
MMOBZ	88.740
Universal	64.012
Copacabana Filmes	54.792
MAM	34.127
Europa Filmes	34.127
Imagem filmes	26.249
G7 Cinema	26.097
VideoFilme	23.369
Columbia Pictures	
Imovision	16.516
Caliban	15.932
Estação Filmes	14.145
Riofilme	12.570
Mais Filmes	11.157
MFILM	7.217
SUPERF	7.033
M 21	5.929
Kinoscópio Cinematográfica	3.508
Conspiração Filmes	3.400
Gegê Produções	3.400
GNT Globosat	3.400
Gávea Filmes	3.318
DIST PROPRIA	3.318
Downtown filmes	3.300
PiPa distribidora criativa	3.101
Pandora Filmes	2.705
usina digital	2.584
Sercia Filmes	2.540
CINEBR	2.495
Califórnia filmes	2.384
Vortex Vídeo Produções	2.304
Pequena Central de Produções	2.059
Panda Filmes	1.827
FOX	1.718
Polifilmes	1.394
O2 Filmes	1.266
Diller	1.000
Pródigo Filmes	778
Espaço Filmes	408
Film Connection	241
SP Filmes	135

Fonte: Ancine. Elaboração: autora.

No quadro 18 podemos observar o total de distribuidoras pelo total de filmes documentários exibidos em sala de cinema. É possível constatar que a empresa Riofilme é a grande campeã na distribuição do documentário, totalizando 46 filmes, entre os anos de 2000 e 2009. A segunda colocada é a empresa Videofilmes, com 15 documentários distribuídos. A terceira colocação fica com o que intitulamos Distribuidora Própria/informal, que significa filmes que foram distribuídos manualmente, sem a participação de empresas formais. No grupo estão incluídas as distribuições classificadas como “domésticas”, ou seja, nos casos em que o próprio diretor exerce a função de negociar seu filme. Esses dados foram gerados através da Database Brasil do site eletrônico Filme B, no qual há essa separação por “distribuidoras próprias”.

Na ordem subsequente da tabela está a Pipa Distribuidora Criativa - empresa que realiza a promoção de marketing, a distribuição e lançamento de filmes - com a distribuição de 9 documentários. A Pandora Filmes distribuiu 8 filmes, ficando em 5º lugar. Depois vem a distribuidora Estação Filmes, da empresa exibidora Estação, com 7 filmes, mesmo número de lançamentos da empresa Imovision. A Downtown Filmes e a Polifilmes distribuíram 5 filmes cada uma. A MMOBZ, a Mais filmes, a G7 Cinema e a Copacabana Filmes lançaram 4 filmes cada, a MFILM e a Aiai Filmes realizaram a distribuição 3 filmes cada. Temos finalmente 9 distribuidoras que lançaram 2 filmes, sendo que, entre elas, encontra-se as *Majors* Paramount Filmes, Columbia Pictures e a Lumière. O resto, totalizando 27 distribuidoras, foi responsável por um lançamento, ou seja, mais da metade das empresas realizou a distribuição de apenas um filme documentário.

Se compararmos os quadros 18 e 19, é possível chegar a alguns dados interessantes. Inicialmente, a empresa que mais distribuiu documentários, a Riofilme, encontra-se posicionada em 15º lugar na listagem de Distribuidora X Média de Público, atingindo uma média de 12 mil espectadores. Já a empresa Videofilmes tem uma média superior, visto que está em 2º lugar em filmes distribuídos, sua média é de 23 mil espectadores, ficando em 10º lugar. Seria oportuna uma análise mais aprofundada sobre questões tais como: situação no mercado no ano do lançamento, tema do filme e sua qualidade técnica, estratégias de lançamento, que exigiriam o estudo particular da situação de cada filme, o que não teríamos como realizar no presente momento.

É interessante destacar que as duas distribuidoras que tiveram a maior média de público, além de serem *majors*, distribuíram apenas dois filmes cada uma, mas foram filmes com excelente resultado de público, com exceção de *Fábio Fabuloso* (2004). No caso da Paramount Pictures foram os

filmes *Vinicius* (2005) (271.979) e *Pelé Eterno* (2004) (257.932), e na Lumière foram: *Surf Adventures* (2002) (200.883) e *Fábio Fabuloso* (2005) (12.458).

Depois, há a Movie Mobz com uma média de 88 mil espectadores, tendo distribuído 4 filmes, e novamente uma *majors* (a Universal) com a média de público de 64 mil espectadores, tendo distribuído 1 filme, seguida pela Copacabana Filmes, com uma média de 54 mil espectadores em 4 filmes distribuídos.

Na sequência, em uma faixa de público médio de 34 mil a 20 mil, concentram-se 6 empresas, sendo que, destas, a Europa Filmes e a *major* Columbia Pictures, ambas com 2 filmes distribuídos. As outras são: MAM, Imagem Filmes, G7 Cinema e Videofilmes, sendo que destas a Videofilmes, como já dito, realizou 15 distribuições, a G7 Cinema 4, MAM 2 e Imagem Filmes com 1.

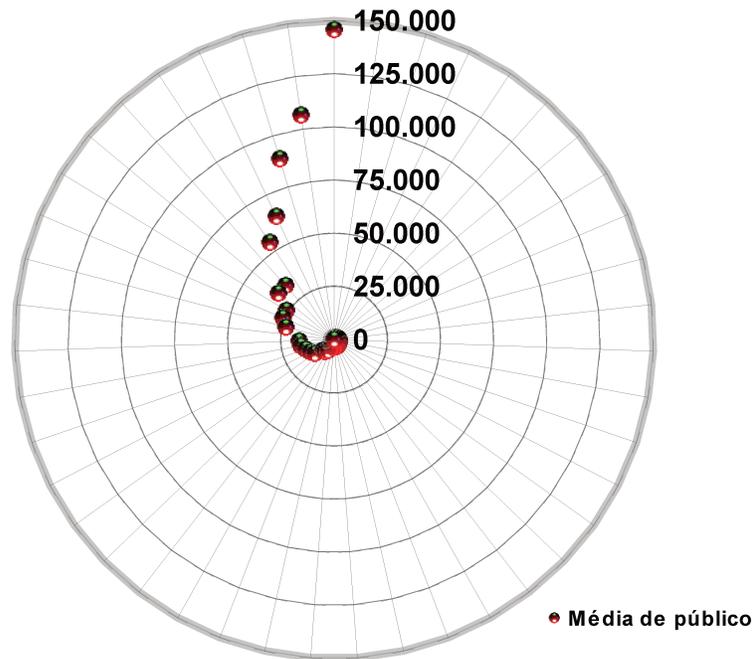
Na faixa de 16 mil a 10 mil há as empresa: Imovision com 7 filmes lançados, Caliban com 1, Estação Filmes com 7, Riofilme com 46 e Mais Filmes com 4. Entre a média de 7 mil a 3 mil há as distribuições próprias/manuais e as empresas: Pipa Distribuidora Criativa com 9 filmes, Downtown Filmes com 5 filmes, MFILM com 3 filmes, e o restante com 1 filme somente - SUPERF, M 21, Conspiração Filmes, Gávea Filmes, Gegê Produções, GNT Globosat e Kinosópio Cinematográfica.

Para concluir, na faixa abaixo de 2 mil espectadores encontram-se as empresas: Pandora Filmes, com 8 filmes distribuídos e a Polifilmes com 5 filmes distribuídos. Depois com dois filmes distribuídos: Usina Digital e a Pequena Central de Produções. O restante realizou um lançamento: Film Connection, CINEBR, Califórnia Filmes, Pródigo Filmes, Sereia Filmes, SP Filmes, FOX, Diller, O2 Filmes, Vortex Vídeo Produções, Panda Filmes e Espaço Filmes.

Na representação gráfica seguinte, será possível visualizar a concentração de produtoras por faixa de média de público.

### Gráfico 19 - Concentração de média de público X Distribuidora.

Documentários longa-metragem de 2000 à 2009.



Fonte: Filme B. Elaboração: autora

Os dados apresentados evidenciam um mercado altamente fragmentado no que se refere à distribuição dos filmes, com um grande número de empresas atuando no setor. Ao mesmo tempo, há uma concentração no centro da imagem, correspondente a 1/3 do conjunto relativa a duas agências: Riofilme (25%) e Videofilmes (8%). O mesmo fenômeno pode ser observado quanto ao público: alta concentração no topo e ampla fragmentação de base.

A seguir analisaremos mais detidamente algumas distribuidoras. As duas que mais distribuíram documentários: Riofilme e Videofilmes e outras que têm se destacado no mercado, seja pelo público ou pelo tratamento com alguns documentários: a Downtown Filmes, a Paramount Filme e a Imovision.

### 3.3.1 Videofilmes

A empresa Videofilmes foi criada pelos irmãos João Moreira Salles e Walter Salles nos anos 80. Realizaram publicidade, séries para televisão e cinema, sendo que em um primeiro momento a empresa era destinada a projetos internos dos irmãos - posteriormente ampliada para externos. Walter Salles seguiu para a ficção e João Moreira Salles para o documentário. Atualmente a empresa trabalha na produção e distribuição de filmes e, desde o filme *Babilônia 2000* (1999), realiza todos os filmes de Eduardo Coutinho. Quem está atualmente à frente da empresa é Maurício Andrade Ramos. Segundo seu relato, é muito difícil um documentário conseguir retorno financeiro: “Se considere um felizardo quem conseguir se remunerar, seja com seu trabalho de diretor, seja o trabalho de produtor, seja uma taxa de administração da produtora, quer dizer, já é uma coisa bastante difícil que você consiga ter um orçamento correto, justo.” (RAMOS,2010)

João Moreira Salles, fundador da empresa, também compartilha da idéia de que dificilmente o documentário será um empreendimento lucrativo. Mas considera que isso se deve ao fato de se tratar de um produto de nicho, visto e consumido por poucas pessoas:

“O documentário não tem nenhuma característica da poesia, mas, assim como a poesia, conversa com menos leitores do que a ficção. E você não pode medir a poesia pelo número de leitores que tem. Quem lança poesia sabe que está lançando um livro que, com sorte, falará com 1500 pessoas, uma tiragem de 3000 é uma tiragem corajosa. Se você lançar um livro de poesia, achando que você vai lançar um livro de ficção, com 30 mil, você vai se frustrar. Isso não quer dizer que o poeta não queira e não se esforce para falar com essas 30 mil pessoas.” (SALLES, 2010)

Para se realizar um lançamento comercial de um filme, é preciso seguir algumas condições mínimas para que o mesmo “passe a existir”, independente de seu orçamento. Caso contrário, o filme tende a ter pouca ou nenhuma repercussão. Segundo Maurício Andrade Ramos, os seguintes elementos são essenciais: uma assessoria de imprensa, cartazes, *flyers*, fotos em alta resolução do filme, cópias em fita betacam, dvcam, dvd, além de um *trailer*. São elementos que devem constar no orçamento. “Um assessor de imprensa não trabalhará por uma co-produção do seu documentário, não há uma gráfica que você vai pagar com um pedaço da impressão do seu cartaz, pode até ter o *designer* de um amigo pra fazer o cartaz para o teu filme, mas precisa de alguns recursos.” (RAMOS, 2010)

Se formos avaliar os valores para um lançamento, eles podem ter uma variação imensa. A Videofilmes costuma ser bem racional e ponderada neste aspecto. Maurício Andrade Ramos sugere que

um documentário deve gastar entre 30 e 150 mil reais para o seu lançamento. Mas isso varia conforme o universo previsto para aquele filme. Se a empresa vai lançar um diretor estreante, tais valores devem ser muito bem pensados. Para a distribuição, Maurício considera adequado:

“Acho que 150 mil é um documentário com um potencial, acho até uma soma alta. Agora, acho que por menos de 30, 40 mil, você não faz um trabalho digno, e aí também o filme merece - independente do tamanho do seu público -, ele tem com certeza valores artísticos, tem valores didáticos, ele tem valor humano, independente do tema que ele escolhe.” (RAMOS, 2010)

A Videofilmes apoiou um documentário chamado *Terra deu, Terra come* (2010) dirigido por Rodrigo Siqueira. O filme ganhou o grande prêmio do festival É Tudo Verdade de 2010, e Maurício Andrade Ramos auxiliou o diretor na produção. Ele relata que se surpreendeu com a estratégia de Rodrigo Siqueira que mapeou 850 pontos no Brasil (com auxílio do Ministério da Cultura, através do Programa Cine Mais Cultura<sup>44</sup> onde o seu filme poderia ser exibido. Sendo assim, ele agora está fazendo cópias em DVD para mandar para esses espaços. Maurício considera surpreendente a existência desses possíveis ambientes de exibição. Entretanto, boa parte desses números não serão contabilizados nem registrados, pois não há venda de ingresso. Do total recebido pelo prêmio do É Tudo Verdade (100 mil), restaram 30 mil para ele realizar o lançamento comercial em sala de cinema.

Uma forma de distribuição que merece uma análise é a do documentário *Santiago* (2007), de Moreira Salles, e também realizada por Maurício Andrade Ramos. O modelo adotado foi muito bem sucedido. Em pleno processo de criação da revista *Piauí*, em meados de 2007, João lançou o filme *Santiago*. Segundo Maurício, houve um conjunto de fatores favoráveis e o filme “aconteceu” tanto no nível da crítica como no de Festival. Contou com distribuição própria e fez mais de 50 mil espectadores. Porém, mesmo assim, ele ressalta: “Eu não vou dizer que ele retornou o que ele custou, essa montagem e distribuição, mas ele não ficou longe.” (RAMOS, 2010) O filme teve três cópias, sendo uma no Rio de Janeiro e outra em São Paulo, que depois circularam pelo Brasil. Outra ficou exclusivamente no Instituto Moreira Salles<sup>45</sup> e lá permaneceu por um ano em cartaz, oferecendo uma

<sup>44</sup>“Norteados por demandas apresentadas em diálogos com a sociedade civil, o Ministério da Cultura, sob orientação do Programa Mais Cultura, promove a ação Cine Mais Cultura. Através de editais e parcerias diretas, a iniciativa disponibiliza equipamento audiovisual de projeção digital, obras brasileiras do catálogo da Programadora Brasil e oficina de capacitação cineclubista, atendendo prioritariamente periferias de grandes centros urbanos e municípios, de acordo com os indicadores utilizados pelo Programa Territórios Cidadania. Além de contribuir para formação de plateias e o fomento do pensamento crítico, tendo como principal base obras audiovisuais brasileiras, o Cine [Mais Cultura inaugura o Circuito Brasil, primeiro banco de dados habilitado a contabilizar o público do circuito não-comercial do país, capaz de emitir relatórios por filme, por unidade da federação, entre outros recortes](http://www.cinemailscultura.org.br/)”. Site: <http://www.cinemailscultura.org.br/>. Consultado: dezembro de 2010.

<sup>45</sup> Sala pertencente a Adhemar Oliveira.

sessão às 14h e fazendo uma média de público de 50 pessoas por sessão.

Maurício considera que a disponibilização de muitas cópias pode tirar logo o filme de cartaz, por isso adota a distribuição mínima. Na opinião dele, com *Santiago (2007)*, exagerou um pouco, poderia ter tido mais algumas cópias.

O documentário é um tipo produto que tem uma natureza de público especial: ele vai se formando num processo de longa duração, e precisa de um “boca a boca” para ir se mantendo em cartaz. Caso contrário, se não for lhe dado um tempo mínimo, esse “boca a boca” não vai se efetivar.

João Moreira Salles considera que a redução do número de cópias pode ser uma boa aposta, sempre se ponderando o tamanho do produto a ser lançado:

“É melhor você lançar com 3 cópias e fazer 50 mil espectadores do que lançar 100 cópias e fazer 60 mil pessoas. O fracasso é maior e o desequilíbrio econômico é muito maior. Então, é preciso um pouco de bom senso e entender qual é o tamanho do seu público e querer ampliar esse público.” (SALLES, 2010)

Mas uma das questões fundamentais na distribuição de um produto é saber qual o universo de público daquele filme. Segundo Maurício Andrade Ramos, você pode ter vários “potencializadores” no filme, isto é: atores conhecidos, diretores, prêmios, que sejam um atrativo ao público. Mas ressalta que, no fundo, o que mais importa é o filme em si, sua qualidade. No caso do documentário, os filmes musicais veem se destacando. Segundo ele:

“Claramente há uma probabilidade no documentário de música, há uma facilidade de atingir esse público, de falar com esse público, de interagir com esse público, em passar alegria, entretenimento, emoção com o público. Então, não é a toa que esse é um gênero que tem encontrado plateias um pouco maiores.” (RAMOS, 2010)

Mas há exemplos de filmes - que fogem ao padrão do musical ou do esportivo -, com temas populares, e que têm público surpreendente. Vale lembrar *Estamira (2006)* dirigido por Marcos Prado, que foi visto por mais de 30 mil pessoas, e indiscutivelmente um filme de nicho bem sucedido. Outro caso é *Janela da Alma (2002)*, dirigido por João Jardim e Walter Carvalho. Mas, na opinião de Maurício, este último foge ao padrão já que é um filme que trata basicamente de um tema específico: a cegueira.

Por essa razão Maurício Andrade Ramos considera que o que leva, ou não, o público a ver um documentário ainda é o próprio filme. Relata que, no caso de *Edifício Master (2002)* de Eduardo Coutinho, na época distribuído pela Riofilme, o que ocorreu foi uma empatia do público com personagens apresentados. Considera que pesquisas qualitativas sobre expectativa de público são caras

e muito raramente viabilizadas pelo orçamento disponível. No caso da Videofilmes este tipo de ferramenta foi utilizado apenas no filme de ficção *Quincas Berro D'Água* (2010), dirigido por Sérgio Machado.

Para Ramos é bastante comum, no mercado da distribuição nacional, especialmente com os documentários, que a empresa distribuidora não arque com o risco do filme. Em regra, o que ocorre é destinar-se parte do orçamento da produção do filme para a distribuição, ou viabilizar isso por meio de prêmios:

“Teoricamente o papel de uma distribuidora - aí eu vou ter que me reportar aos Estados Unidos que é um papel perfeito – é de fazer um orçamento de distribuição, que é responsabilidade do produtor, e ela prova que o risco é dela. Se ela buscou na bilheteria, buscou; se ela não buscou, ok. Não há hipótese de ser feito isso no Brasil, ninguém arrisca um centavo, a não ser os tais 10 projetos de características comerciais ano.” (RAMOS, 2010)

### 3.3.2 Paramount Pictures

A empresa norte-americana Paramount Pictures Brasil é distribuidora dos estúdios de cinema de Hollywood: Paramount, Universal e DreamWorks.<sup>46</sup>

Esta *major* encontra-se em primeiro lugar na média de público, conforme quadro apresentado, pois distribuiu os dois documentários de maior público do período estudado, *Vinícius* e *Pelé Eterno*, ambos com mais de 200 mil espectadores. O filme *Vinícius* (2005), dirigido por Miguel Faria Jr, apresenta as várias facetas do artista Vinícius de Moraes. O filme conta com depoimentos de artistas de sua época, intercalado por cantores interpretando músicas clássicas de seu repertório. Também usa imagens de arquivo de shows da época, assim como mostra o Rio de Janeiro do período, tudo isso intercalado com encenações onde os atores Camila Morgado e Ricardo Blat declamam poesias. O filme foi considerado um sucesso de modelo de distribuição e foi quem “inaugurou” o perfil de documentário musical. Seu sucesso se consolidou ainda mais na posterior venda em dvd's. Segundo Jorge Peregrino, as vendas do filme até hoje são importante fonte de receita, em especial no dia dos namorados e Natal. Ainda que seja uma exceção, o filme - visto no cinema - criou no público o desejo de ter aquela obra em casa. Diz Peregrino: “você quer ter aquele negócio ou dar de presente.” (PEREGRINO, 2010)

O sucesso de *Vinícius* (2005) não se repetiu com o filme *Pelé Eterno* (2004). Mesmo com um público superior a 200 mil espectadores, ele obteve uma baixa média de lucratividade se for

<sup>46</sup> Site: <http://www.paramountpictures.com.br/>. Consultado em maio de 2011.

considerado que seu lançamento foi feito com 150 cópias<sup>47</sup>. Segundo Jorge Peregrino, o filme que custou algo como 5 milhões de reais somente de recursos federais, para ser produzido e lançado, vendeu bem dvds, mas em relação ao público nas salas: “não é um número ruim para documentário, mas é horroroso para o tipo de lançamento que a gente fez, a gente pensava que seria muito maior que isso daí.” (PEREGRINO, 2010)

O que se passou com *Pelé Eterno* (2004) realmente foi uma fatalidade, pois um filme sobre uma personalidade como Pelé, com um tema que tende a atrair público, com cenas inéditas e material raro restaurado, teria mais do que conteúdo para ser sucesso. No momento do lançamento, o próprio Pelé completava: “60 anos de vida, 1375 partidas, 1281 gols, inúmeros títulos nacionais e internacionais em 59 campeonatos, 10 anos consecutivos como artilheiro do campeonato paulista e 21 anos de carreira do maior jogador do século XX, e, além disso, a personalidade mais homenageada do planeta.”<sup>48</sup>

“Apesar do clima favorável que cercou o lançamento, *Pelé Eterno* (2004) ficou aquém do que dele se esperava. Em termos de bilheteria, teve média de público relativamente baixa e o fato deixou muitos analistas sem saber como explicar o fato. Ouvido por mim, para uma reportagem de O Estado de S. Paulo, o próprio diretor do filme se disse perplexo. Afinal, o sucesso de mídia e mesmo de público nas pré-estreias fora consagrador. No entanto, quando estreou para valer, *Pelé Eterno* (2004) decepcionou.”<sup>49</sup>

Vale trazer a hipótese apresentada por Jorge Peregrino e Luiz Zanin Oricchio para o insucesso. Para o primeiro, “as mulheres não vão querer acompanhar seus namorados para assistir Pelé, e homem não vai sozinho ao cinema. A mulher vai, vai com uma amiga.” (PEREGRINO, 2010) Oricchio também “culpa” o público feminino, já que “segundo se sabe, quando um casal vai ao cinema, em geral é a mulher quem escolhe o programa.”<sup>50</sup>

Peregrino opina que, mesmo que o filme tenha todos os elementos para ser sucesso, nem sempre isso se realiza, pois no final das contas o que realmente ganha o público é a qualidade do próprio filme: “o documentário depende essencialmente da capacidade do diretor que não o transforma em um sucesso comercial, mas pode transformá-lo em um bom documentário.” (PEREGRINO, 2010) Para ele, a janela do documentário por definição é a TV paga.

<sup>47</sup> Site [http://www.cazuza.com.br/sec\\_news\\_list.php?language=pt\\_BR&page=2&id=172](http://www.cazuza.com.br/sec_news_list.php?language=pt_BR&page=2&id=172). Consultado em janeiro de 2011.

<sup>48</sup> Site: <http://www.webartigos.com/articles/62547/1/De-heroi-esportivo-a-celebridade-midiatica-um-estudo-sobre-o-filme-Pele-Eterno/pagina1.html> . Consultado em maio de 2011.

<sup>49</sup> Site: <http://www.webartigos.com/articles/62547/1/De-heroi-esportivo-a-celebridade-midiatica-um-estudo-sobre-o-filme-Pele-Eterno/pagina1.html> . Consultado em maio de 2011.

<sup>50</sup> Site: <http://www.webartigos.com/articles/62547/1/De-heroi-esportivo-a-celebridade-midiatica-um-estudo-sobre-o-filme-Pele-Eterno/pagina1.html> . Consultado em maio de 2011.

“É uma janela muito mais difícil para documentário porque exige muito mais qualidade porque você paga a assinatura. Se você começar a ver muita coisa ruim, não estou dizendo que seja ruim documentário, mas tem o compromisso que quando ele vai para a televisão de qualidade é maior do que quando vai para cinema. No cinema, eu decido se eu vou pagar 15 reais ou não vou pagar. Na televisão, não. Já paga a assinatura quando é TV paga. O nível de qualidade para que você gere um ponto de audiência tem que ser muito maior.” (PEREGRINO, 2010)

Do total de documentários lançados no cinema ele acredita que: “deve haver 4 ou 5 que têm alguma coisa que interesse ao público frequentador do cinema.” (PEREGRINO, 2010)

### 3.3.3 Riofilme

A empresa Riofilme<sup>51</sup>, vinculada à Secretaria Municipal de Cultura do Rio de Janeiro, foi criada em 1992. Desde 2009 presidida por Sérgio Sá Leitão, e sempre atuou nas áreas de “distribuição, apoio à expansão do mercado exibidor, estímulo à formação de público e fomento à produção audiovisual, visando o efetivo desenvolvimento da indústria audiovisual carioca.”<sup>52</sup> A empresa carioca opera no mercado desde o início dos anos 90 e vem sendo responsável pela distribuição de grande parte da produção nacional dos anos 90 e 2000.

Entre os filmes de destaque que ela participou estão: *Baile Perfumado* (1997) (Paulo Caldas e Lírio Ferreira), *Central do Brasil* (1998) (Walter Salles), *Lavoura Arcaica* (2001) (Luiz Fernando Carvalho), *Terra Estrangeira* (1995) (Walter Salles e Daniela Thomas), *Amarelo Manga* (2003) (Cláudio Assis), *Divã* (2009) (José Alvarenga Jr.) e *Simonal: ninguém sabe o duro que dei* (2009). A Riofilme realiza produções variadas além de apoios a pré-estreias, festivais como o Festival do Rio e o É Tudo Verdade, além de eventos relacionados à área audiovisual. Quando Sérgio Sá Leitão assumiu a empresa em 2009, vindo de uma experiência no Ministério da Cultura e com a visão de desenvolver projetos que promovessem o desenvolvimento econômico do setor, a empresa passou, segundo ele:

“(…) a atuar como uma agência de desenvolvimento, voltada para o mercado carioca e para o investimento em projetos capazes de combinar valor comercial e artístico. Estabeleceu parcerias estratégicas com três distribuidoras independentes nacionais - Downtown Filmes, Europa Filmes e MovieMobz -, com as quais fechou uma carteira conjunta de lançamentos, que já conta com cerca de 15 filmes previstos até meados de 2010.” (LEITÃO, 2010)

Além de se transformar em um “polo latino-americano de cinema, televisão e novas mídias”

<sup>51</sup> Site: <http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme> . Consultado em abril de 2011.

Mais informações sobre Riofilme: GATTI, André Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993 – 2003)**. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Unicamp, Campinas. 2005.

<sup>52</sup> Site: <http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme/>. Consultado em maio de 2011.

(LEITÃO, 2010), as metas previstas no contrato de gestão são de dois tipos: eficiência (desempenho gerencial da empresa) e eficácia (impacto no mercado e na sociedade).

A empresa também desenvolveu parcerias “com o Governo do Estado, a partir da Secretaria Estadual de Cultura, e lançou o “Rio Audiovisual”, uma plataforma criada para abrigar as diversas ações voltadas para a promoção do Rio de Janeiro em outros estados e no exterior, e para a atratividade de produções de fora na cidade.”<sup>53</sup>, além de prever a criação de um Funcine para apoiar projetos através de editais.

Em entrevista Sérgio relata como é a lógica desses investimentos:

“No primeiro semestre do ano passado (2009), tínhamos recursos para fazer dois investimentos e aí optamos por investir no *Divã* (2009) que teria um potencial - ele se confirmou como tal -, e num documentário que nós acreditávamos que seria capaz de fazer bilheteria e ter um impacto social grande - um impacto grande que foi o *Simonal* (2009) Os dois investimentos foram investimentos de valores distintos, mas também de tamanhos distintos e os dois se mostraram igualmente bem sucedidos do ponto de vista, inclusive do retorno financeiro.” (LEITÃO, 2010)

Trata-se de dois filmes com orçamentos completamente díspares, mas que foram bem sucedidos dentro do universo possível de sucesso de cada um. Sérgio Sá Leitão acredita que o documentário é viável, mas dentro do universo dele que são salas de arte. Sabendo-se, a priori, que se trata de um produto para um público específico, é aconselhável prever um número de cópias de acordo com o orçamento do filme. A Riofilme vem buscando investir em filmes que tenham, no mínimo, um potencial de fazer mais de 50 mil espectadores.

“Esse patamar de 50 mil é o patamar mínimo para ter alguma viabilidade financeira, algum investimento, e também para o documentário acontecer. Um documentário que faz menos de 50 mil espectadores dificilmente se tornou um fenômeno social, dificilmente ele teve uma repercussão muito grande. Então a gente acredita nisso. São poucos os documentários que por ano fazem mais de 50 mil espectadores.” (LEITÃO, 2010)

Para calcular a possibilidade de um filme fazer sucesso, a empresa dispõe de uma equipe de prospecção de projetos com pessoas especializadas na avaliação do filme investido. O que nem sempre resulta numa certeza absoluta. Leitão relata que, quando foi assistir ao documentário *Uma Noite em 67* (2010) no cinema, imediatamente percebeu que aquele filme superaria os 50 mil espectadores. Segundo ele, depois de assistir ao filme “(...) voltei para casa e mandei e-mail aqui para a minha equipe de prospecção de projetos e falei: esse filme vai fazer mais de 50 mil espectadores”. E conclui: “esse

---

<sup>53</sup> Site: <http://www.rio.rj.gov.br/web/riofilme/>. Consultado em junho de 2011.

passou fora do nosso radar (...).” LEITÃO, 2010)

A política da Riofilme, sob o comando do Sérgio Sá Leitão, é de que o apoio às produções e distribuição dos filmes nacionais é vista como algo que busca estimular uma indústria em desenvolvimento, evitando a postura de ser órgão de política cultural. Quer dizer, busca também incentivar projetos competitivos, que visem retorno, pois se investir apenas nos filmes sem retorno a empresa não terá capital de giro. Existe uma preocupação com o valor histórico e cultural, mas a empresa vem buscando um desenvolvimento econômico, isto é, “filmes que possibilitem geração de renda, empregos, geração de desenvolvimento.” (LEITÃO, 2010)

A empresa pode investir em 15 filmes por ano, e por isso tem buscado filmes diversificados. Segundo Sérgio, o investimento nos filmes se dá da seguinte forma:

“(...) 6 potenciais, filmes capazes de fazer mais de 1 milhão de espectadores, procuramos ter em torno de 6 filmes que nós consideramos que são os chamados filmes médios, que têm um potencial de bilheteria entre 100 mil e 1 milhão. Mas que, por outro lado, têm um impacto social, estético, cultural, mais forte, têm o potencial de ganhar prêmio, de participar de festivais e de fazer receita relevante dos mercados internacionais. E a gente tem procurado também ter em torno de três apostas, ou documentários, que são menores, que a gente acredita também que são competitivos.”(LEITÃO, 2010)

Dessa maneira, a empresa busca se tornar sócia do filme investido e de seus demais parceiros, o que Sérgio chama de “investimentos reembolsáveis”. Em função disso, ela passa a receber parte de todas as receitas do filme.

“Ela aporta recursos para a produção ou/e para a distribuição e faz jus a uma participação das receitas, e não só na janela de cinema, como em outras janelas também. A gente procura investir nas duas coisas, porque é mais fácil que a gente rentabilize o nosso investimento em produção se nós estamos também na distribuição, somos parceiros na distribuição. Então, a gente procura estar presente nos dois ramos.” (LEITÃO, 2010)

O filme *Simonal - ninguém sabe o duro que eu dei* (2009), dirigido por Cláudio Manoel, Calvito Leal e Micael Langer, foi considerado um sucesso, obtendo mais de 70 mil espectadores. Segundo Sérgio Sá Leitão, no caso, a empresa realizou investimento exclusivamente na distribuição, pois o filme já estava pronto há 2 anos, mas não havia encontrado uma distribuidora, mesmo tendo apoio do Globo Filmes. “Então nossa entrada nesse filme permitiu que o filme fosse lançado e lançado em boas condições, permitindo que ele acontecesse. Mas foi um investimento só em distribuição, porque o filme já estava pronto.” (LEITÃO, 2010) Na opinião dele, o sucesso do filme teve um impacto social e uma série de consequências positivas: o resgate da figura e a história de Simonal, e os cd's do Simonal foram relançados.

O lançamento do filme foi realizado através de cópias digitais, utilizando o circuito de arte e salas digitais. Teve uma forte divulgação e promoção buscando atingir o público. Ao mesmo tempo serviu de exemplo de que é possível ter público em um filme de nicho. Foi lançado em 24 salas, o que representa “50% do número de complexos desse circuito de cinema de arte, todos digitais, não teve investimento em 35 mm.” (LEITÃO, 2010) O custo em cópias foi de 200 mil reais, caso fizessem um *transfer* para 35 mm. teriam mais algumas cópias, mais o gasto de mais ou menos de 100 mil reais. Ele considerou que foi melhor ter se mantido nesses 200 mil, em vez de “ter investido em cópia 35 mm. Para quê? Para botar mais em 4 ou 5 salas?”. Um distribuidor deve pensar que o investimento no filme obedece a uma série de critérios, entre eles o econômico. Se optar pelo *transfer* para 35 mm, precisa pensar no valor das cópias e avaliar se compensa, se elas pagam o investimento. A própria escolha por cópias em digital ou película deve ser refletida, pois elas têm valores opostos:

“O realizador quer ver o filme dele em 35 mm porque tem granulação, tem densidade, tem profundidade, é melhor, ele se sente mais realizado se o filme é lançado em 35 mm. Às vezes não tem base econômica pra fazer. No caso do *Simonal*, nós decidimos não lançar e foi uma decisão acertada. O filme teve um circuito adequado ao tamanho dele e fez uma boa *performance* de público. Se a gente tivesse lançado com umas 5 ou 6 cópias em 35mm, teríamos feito mais 5 mil a 10 mil espectadores, essa receita não teria pago o investimento. Assim é preciso considerar também esse elemento econômico, afinal de contas faz parte da vida, posto que o dinheiro não é ilimitado.” (LEITÃO, 2010)

O documentário *Simonal - ninguém sabe o duro que eu dei* (2009) ainda veio reforçar a tese de que os filmes relacionados à música têm um público, mesmo se tratando de um personagem que enfrentou polêmicas em sua vida. Segundo Sérgio, o desafio está presente em cada novo projeto. Atualmente ele precisa “provar” aos exibidores que seu próximo filme, *Onde a coruja dorme* (2010) deverá ser o ‘novo’ *Simonal*.

Outro documentário, distribuído pela Riofilme, foi *O homem pode voar* (2006), dirigido por Nelson Hoineff, e conta a história de Alberto Santos Dumont, o inventor do avião. A distribuição para as salas de cinema foi da empresa, mas ela terceirizou a venda dos dvds para a Editora Abril, que disponibilizou em bancas de revistas, já que não foi lançado em vídeo locadora. O interessante, relatado pelo diretor do filme, é que em função da Editora Abril ter um grande alcance pelo país, possibilitou que o filme experimentasse uma comercialização nesta etapa do processo diferente - e foi um sucesso. Segundo Nelson Hoineff, “(...) surpreendeu a mim mesmo, porque eu via sempre a distribuição convencional de dvds, primeiro é colocado nas vídeo locadoras e depois ele é colocado *self through*.” (HOINEFF, 2010)

É frequente, em função de o documentário ser um produto com um orçamento menor, realizar tiragens pequenas de cópias para a venda. E isso acaba por gerar cópias mais caras individualmente. Porém, a cópia em bancas de jornal/revista, pela ampla tiragem, torna a cópia mais barata e acessível ao público que costuma buscar nas bancas um produto diferente do que busca em lojas de dvd, um produto mais fácil de confundir com a “realidade” e ligado a fontes de informação.

### **3.3.4 Pandora filmes**

A Distribuidora Pandora Filmes foi criada por André Sturm em 1989. Quando ele ainda era estudante de Administração na Fundação Getúlio Vargas (FGV), contribuiu com a criação de um Cineclube na faculdade local onde passou a conhecer filmes que não eram frequentes nas salas de exibição no Brasil. Depois disso, a vontade de trazer mais filmes raros para o país levou ao nascimento da Pandora Filmes, com o propósito de ser um espaço da produção independente - nacional e internacional. Ele também realizou trabalhos como diretor, e veio a assumir, em 2004, as salas do cinema Belas Artes, atuando como exibidor.

Sturm acredita que o local ideal é a televisão. Segundo ele: “aumentou muito os documentários nas salas de cinema e eu acho isso catastrófico, acho péssimo, acho muito ruim para o cinema brasileiro, porque documentário não foi feito pra passar na sala de cinema, com raras exceções.” (STURM, 2010) Considera que a produção atual de documentários, exibidos em sala de cinema, vem sendo estimulada pelo Estado, pois existem mecanismos de distribuição como o Prêmio de Distribuição da Petrobras, mas o total de filmes lançados por ano, no país, ele julga que existem muito poucos que são realmente competitivos. Compara isso à maior indústria do mundo - a norte-americana - onde eles produzem uns 300 filmes por ano, sendo que, destes, em média 100 não serão exibidos em sala.

Assim como a grande parte dos distribuidores, ele não acredita que o documentário possa dar retorno financeiro: “são pouquíssimos os documentários que fazem mais de 30 mil pessoas.” (STURM, 2010) Um filme que faz 80 mil pessoas, que tenha tido de produção barata, não paga a conta, mas é um sucesso: “tem um monte de filme de ficção que não faz 80 mil pessoas, então 80 mil pessoas nós estamos na categoria sucesso, o que me incomoda são filmes que fazem 3,4,5 mil pessoas.” (STURM, 2010)

Sturm aponta algumas condições para que um documentário seja exibido em sala de

cinema, ou seja, ele necessita conter elementos, como a dramaturgia, onde o espectador possa se ligar ao personagem e acompanhar a história. Ele cita *Buena Vista Social Club* (1999), *Edifício Master* (2002) e *O Prisioneiro da Grade de Ferro* (2004) como exemplos que possuem esta característica: “(...) quando se consegue criar uma emoção efetiva, não uma emoção numa cena, quando você consegue desenvolver essa dramaturgia, eu acho que é quando o documentário é um filme de cinema.” (STURM, 2010)

Ele já teve oportunidade de distribuir vários documentários como: *O Cárcere e a rua* (2005), dirigido por Liliana Sulzbach; *Samba Riachão* (2004), direção de Jorge Alfredo Guimarães; *Dom Hélder Câmara – O Santo Rebelde* (2006), dirigido por Erika Bauer, entre outros. Sobre os filmes que distribuiu comenta:

“Vou ser sincero com você: eles eram feitos por amigos, e foi por isso, senão não teria distribuído. Mas isso não quer dizer que os filmes eram ruins, tinha dois documentários que tinham um pouco mais de perfil, tinha uma dramaturgia, tinha um roteiro que justificava ser um longa metragem, embora eu achasse que o resultado no cinema não ia ser grande coisa, mas achava que dava pra arriscar. Enfim, eram dois filmes que eu acreditei mais, fiz um esforço para lançar e lancei. Alguns outros que, com toda a franqueza, não era porque não fossem bons filmes, eram bons filmes; porque, se fossem maus filmes, eu também não ia lançar. Mas foi só mesmo pra ajudar pessoas que tinham ganho dinheiro da Petrobras e precisavam lançar o filme. Mas sem muita expectativa.” (STURM, 2010)

Para André Sturm, o lançamento de um documentário em sala de cinema não deve prever um número muito grande de cópias, para se manter mais tempo em cartaz e proporcionar um efeito multiplicador já que em poucas salas é possível focar mais na divulgação do filme. Sendo assim, acha que duas cópias, em uma cidade como São Paulo, está ótimo, pois direciona o público para um único ponto, gerando um “boca a boca” e abrindo a possibilidade do filme permanecer em cartaz pelo menos 2 ou 3 semanas, fazendo uma média semanal nas salas, o que não exclui o trabalho de negociação com o exibidor toda a semana.

A diretora Liliana Sulzbach relata como procedeu na distribuição de seu filme junto a Pandora Filmes. *O Cárcere e a Rua* (2005) foi seu primeiro longa-metragem para cinema, mas - independente de um filme ser longa ou curta-metragem - ela sempre busca que a exibição do mesmo seja em sala de cinema ou em outras janelas. E nesses casos, muitas vezes ela mesma busca a distribuição junto aos exibidores. Considera que a distribuição própria é mais fácil quando se trata de um circuito da cidade onde ela vive (Porto Alegre), mas, saindo de lá, o trabalho se torna um pouco mais complicado.

Liliana ganhou o Prêmio de Distribuição da Petrobras pelo filme *O Cárcere e a Rua* (2005), por tal motivo a distribuidora Pandora Filmes pouco investiu no filme. São poucas as distribuidoras que aceitam distribuir documentários, em sua opinião. No caso dela, foi realizado com a Pandora Filmes de André Sturm, com quem ela tinha uma relação pessoal.

“É uma distribuidora de uma pessoa que eu conheço há bastante tempo. Então, eu falei com ele, obviamente ele se interessou em distribuir, principalmente porque estava vinculado a um filme que ganhou um prêmio de distribuição. Ele não iria precisar bancar a divulgação, os *trailers*, o material gráfico todo. Tudo isso foi bancado com o Prêmio de Distribuição da Petrobras.” (SULZBACH, 2010)

Ela acredita que uma distribuidora, teoricamente, deveria ter o contato dos cinemas, levar a cópia dos filmes, produzir os materiais de divulgação, *trailers*, etc. Mas, no caso dela, tudo isso foi financiado pelo prêmio e, em grande parte, isso feito por ela: “eu que fiz o *trailer*, a gente que pagou os *trailers*, a gente que pagou o material gráfico, os *banners*, a gente que produziu os comerciais de televisão, fez parceria com televisões para exibição desses comerciais, então teve um envolvimento muito da gente.” (SULZBACH, 2010)

André Sturm considera que o filme de Liliana parte do conjunto de filmes que ele julga que merecem a janela do cinema. Conta porque quis distribuir o filme:

“Era um filme que eu achava que tinha um componente de emoção, bacana. Aí a gente ficou estudando, pensando data, como lançar o filme, fizemos alguns eventos, fizemos algumas pré-estreias, montamos um trailer que era bom pra vender o filme e foi isso. Lançamos em São Paulo, depois ficamos trabalhando para conseguir outras praças. E o filme acabou ficando acima da média: não foi um sucesso, mas também não foi um fracasso. Mas foi um trabalho árduo!” (STURM, 2010)

Segundo relato de Liliana, houve um momento em que um cinema em Porto Alegre quis diminuir o número de sessões do filme. Então entrou em contato com a Pandora Filmes que, embora considerasse que o filme já tinha encerrado sua vida naquele estabelecimento, deu a liberdade da diretora negociar diretamente com o circuito. Para ela, isso foi possível em Porto Alegre, mas seria inviável em outras cidades. O filme se manteve um tempo longo em cartaz, mesmo que em poucas salas e horários. Ele foi lançado em praticamente todas as capitais de forma intercalada em função do número de cópias: “A gente sempre tinha uma parceria com uma produtora de uma empresa de divulgação nos lugares, que envolvia uma assessoria de imprensa, ações de panfletagem e divulgação, ou (...) sessões em universidades.” (SULZBACH, 2010) No Sul do país e no Nordeste, foi possível a utilização da imprensa para o lançamento e divulgação do filme. Em alguns locais realizaram permuta com jornais locais, além de *trailers*, comerciais no cinema, *banners* e panfletagem. Em Porto Alegre foi

possível também realizar anúncios na TV.

### **3.3.5 Imovision**

A empresa do francês Jean Thomas Bernardini - a Imovision - está presente no mercado há mais de 20 anos, atuando na distribuição de filmes para cinema e vídeo.

Jean Thomas Bernardini possui um circuito exibidor na cidade de São Paulo, o Reserva Cultural, onde procura exibir seus filmes e filmes europeus na sua maioria. É um local utilizado também para a realização de pré-estreias, festivais, eventos culturais, debates e palestras.

A Imovision procura trabalhar com produções independentes nacionais e internacionais. Passaram a distribuir filmes nacionais a partir de 2003. Jean Thomas Bernardini costuma frequentar os festivais de Veneza, Cannes, Berlim, entre outros, de onde traz a maior parte dos filmes que irá distribuir. Segundo o site da distribuidora, trouxe ao Brasil: “ o celebrado Cinema Iraniano, diversas obras do Movimento Dogma 95 e do premiado cineasta e ator japonês Takeshi Kitano; além de trabalhos tanto de jovens talentos como dos admirados realizadores do cinema francês”.<sup>54</sup> Alguns exemplos de filmes nacionais distribuídos pela Imovision são: *Cinema, Aspirinas e Urubus* (2005), dirigido por Marcelo Gomes e *O Prisioneiro da Grade de Ferro* (2004), dirigido por Paulo Sacramento.

A empresa também foi responsável pela distribuição e exibição dos filmes dirigidos por Nelson Hoineff: *Caro Francis* (2010), *Alô Alô Terezinha* (2009) e *Cauby Peixoto*, em finalização.

Jean Thomas e Nelson Hoineff bolaram uma estratégia de lançamento do filme *Alô Alô Terezinha* (2009) que entre outras coisas envolvia a não utilização da palavra ‘documentário’, porque acreditavam que a mesma carrega em si uma conotação que prevê uma visão de um produto lento, chato, que usa pobreza, desgraça, como sua única matéria prima. Ainda que ele mesmo discorde de tal preconceito.

### **3.3.6 Downtown Filmes**

A Downtown é uma empresa que foi criada por Bruno Wainer em 2006. Atualmente, a empresa distribui exclusivamente filmes brasileiros, e procura desenvolver projetos com os diretores e produtoras de destaque no mercado nacional. Em alguns casos, procura realizar parcerias não

---

<sup>54</sup> Site: <http://www.imovision.com.br> consultado de maio de 2011.

exclusivamente na distribuição, mas em todas as etapas do projeto. Além de trabalhar com diretores novos no mercado, trabalha com aqueles mais autorais, como Beto Brant no filme *Crime Delicado e Cão sem dono*, e filmes como: *O Céu de Suely* (2006), *Estômago* (2008) e *Só dez por cento é mentira* (2010). Também teve participação nos sucessos: *Meu nome não é Johnny* (2008), *Divã* (2009), *Chico Xavier* (2010), *De Pernas pro ar* (2010), e o documentário *Lixo Extraordinário* (2010).

Bruno Wainer assim define a tríade da indústria cinematográfica: “o produtor é o super otimista, o distribuidor é o realista e o exibidor é o pessimista.” (WAINER, 2010). Para ele o fato de sua empresa ser direcionada exclusivamente ao filme nacional é um diferencial:

“É a única distribuidora que se dedica 100% aos filmes brasileiros. Você podia dizer que a Riofilme também se dedica 100% aos filmes brasileiros, mas a Riofilme não tem uma distribuidora convencional, é mais uma fomentadora. No mínimo, a Downtown é a única distribuidora privada dedicada 100% aos filmes brasileiros. E aí não tem concorrente nessa área.” (WAINER, 2010)

A Downtown é responsável por grandes sucessos nacionais, mas também tem interesse em filmes mais de nicho. Nas palavras de Wainer:

“Quem paga a conta da Downtown são os grandes filmes, são os grandes sucessos, são esses que sustentam a empresa. Não quer dizer que, com isso, a gente não possa de vez em quando lançar filmes que a gente gosta, sem obrigatoriamente mirar ganhar muito dinheiro. É bom a gente ter os filmes que a gente aprecia no nosso cardápio de filmes. É por isso que, de vez em quando, a Downtown distribui documentários, mesmo sabendo que será uma missão quase impossível ganhar algum dinheiro com ele.” (WAINER, 2010)

O grande problema - não só na opinião dele mas de vários distribuidores entrevistados - é que são produzidos poucos filmes realmente competitivos no Brasil. Isso tem como consequência deixarmos o mercado à mercê da atuação das *majors*. Diz Wainer: “Quando entra um filme bom, que faz sucesso, um filme vitorioso, demora muito tempo pra entrar outro filme vitorioso. Então aquele filme, que você atraiu (público) pra assistir, se você demora muito pra dar um outro filme pra ele, ele perde de novo aquela relação com o filme brasileiro.”

Igualmente considera que a televisão seria o local ideal do documentário e comenta que inclusive irá distribuir um documentário chamado *Sequestro*, que ele tomou conhecimento da existência através da televisão:

“O *Sequestro* eu descobri porque eu estava em casa vendo o Fantástico, e diz o seguinte: ‘Vocês vão ver umas cenas espetaculares, nunca vistas antes, chocantes!’ - eram extratos do *Sequestro*. Eu nunca tinha visto, não conhecia o diretor, não fazia a menor idéia de quem ele era. Quando eu vi, passaram 6 minutos, eu liguei para o meu pessoal: vem cá, quem é o cara?” (WAINER,

2010)

O documentário *Surf Adventures* (2002) foi distribuído e produzido por Bruno Wainer na época em que estava na Lumière. Este filme foi um grande sucesso de público e segue até hoje, ocupando 4º lugar no *ranking* de documentários. Ele relata que distribuiu o filme porque conhecia o mercado de surf na época: “Eu sou surfista, eu pego onda desde que eu tinha 8 anos de idade, então eu conhecia o mercado, eu sabia que ali tinha um mercado. Ali tem as lojas que vendem roupa, as revistas de *surf*, enfim, eu já conhecia a história”(WAINER, 2010). Mas faz uma ressalva: um filme com uma temática tão específica como a do *Surf* é um tipo de filme que deve acontecer a cada 15 anos. Os conhecimentos dele sobre o tema do surf também se devem ao fato de ter lançado um filme chamado *The Endless Summer 2*(1994)<sup>55</sup> que era a continuação de um grande sucesso dos anos 60, *The Endless Summer 1*(1966).

“Então, na verdade, é o seguinte: o que aconteceu no *Surf Adventure* (2002) é que uns 5 anos antes eu distribuí um documentário gringo de surf chamado *The Endless Summer 2*(1994), porque o *The Endless Summer 1* (1966) foi um documentário que foi um clássico nos anos 60, que foi feito por um cara chamado Bruce Brown, no final dos anos 60. Obviamente que já existia um mundo de documentários de surf lá na Califórnia, mas esse foi o primeiro filme de surf. Nenhuma distribuidora acreditou, ele alugou um cinema em Nova York, o filme ficou um ano em cartaz e ganhou uma fortuna. Foi um filme que difundiu esse *life style* dos surfistas (...) 30 anos depois a *New Line* produziu o *The Endless Summer 2*(1994), com o mesmo Bruce Brown. Aí foi um filme que teve um relativo sucesso nos EUA. E eu sabia que tinha um potencial no Brasil. Lancei o filme e o filme fez mais 100 mil espectadores no Brasil. Aí eu falei: aí tem. O *Surf Adventures* (2002) foi um projeto que surgiu depois, tinha um programa na televisão chamado *Surf Adventures*, que era um programa bem sucedido naquele momento, eu conheci o diretor. Um dia ele me procurou e disse: ‘e aí, vamos fazer?’ Eu falei: vamos fazer um documentário brasileiro de surf bem feito, pra valer. E foi um barato de fazer, foi super jóia de fazer, teve um resultado super legal, teve um resultado super legal mesmo.” (WAINER, 2010)

Outro filme distribuído por Bruno, agora através da Downtown Filmes, foi o documentário *Garapa* (2009), de José Padilha. Ele tinha plena consciência que era um filme de nicho, que foi beneficiado pelo Prêmio de Distribuição da Petrobras, recebendo 100 mil para a distribuição. A negociação para a distribuição se deu da seguinte forma: José Padilha precisava de uma distribuidora para entrar no edital de distribuição da Petrobras e Bruno Wainer, que além de achar que o filme tinha um tema importante, gostaria de estreitar relações com José Padilha, com quem já vinha discutindo de participar na distribuição do *Tropa de Elite 2*(2010).

Wainer questiona o fato da utilização dos 100 mil da Petrobras para a exibição em sala de

---

<sup>55</sup> Os custos de distribuição do filme foram todos da Lumière, parte através de Artigo 3º, lançado em 1994

cinema, se pensarmos no resultado final:

“Se talvez o filme fosse assim direto num canal de televisão, *Garapa* (2009) o filme do José Padilha no Multishow, 15 dias de campanha: ‘venha ver o próximo filme do Padilha’. Aí teria uma divulgação espontânea, uma ocupação na imprensa, seria visto nacionalmente por muito mais gente. Porque eu acho que o negócio do cinema é brigar lá por um espaço no *mainstream*, você está entendendo? Acho que ali é que é a arena. O cinema americano vai achar ótimo se a gente ficar aqui só cuidando da periferia e deixar o centro pra ele.” (WAINER, 2010)

O filme começou nas capitais, Rio de Janeiro e São Paulo, com cópias digitais, e depois foi para demais cidades, permanecendo em cartaz até o limite possível. Isso é desenvolvido por um departamento de programação da distribuidora que tem como função “espremer até sair a última gota, está entendendo? Claro que *Garapa* é um filme que, de cara, só podia estar destinado mesmo ao circuito mais independente, *cult*, autoral. E tem um pouco desse circuito pelo Brasil inteiro.”(WAINER, 2010) É praticamente um consenso entre os distribuidores que documentário na sala de cinema não traz retorno, com raras exceções, mas mesmo assim Bruno acredita ser importante ter uma carteira diversificada de produtos.

## 4 A EXIBIÇÃO NO BRASIL E O DOCUMENTÁRIO NA SALA DE CINEMA

### 4.1 Breve história do circuito exibidor brasileiro

No período que vai do final do século XIX ao início do século XX foram realizados, no Brasil, os chamados filmes de cavação, produções encomendadas por famílias ricas que buscavam registrar visuais diversos. Dentre os cineastas que exerceram essas funções vale destacar os irmãos Alfonso e Paschoal Segreto, responsáveis pela produtora Paschoal Segreto e Irmãos, que se especializou em registrar imagens do cotidiano da sociedade brasileira no início do século. Ainda em 1897, eles participaram do Salão de Novidades de Paris, realizado no Rio de Janeiro, onde foi instalada a primeira sala de cinema do país.

Outro personagem de relevância na primeira metade do século XX foi Francisco Serrador que, segundo Luiz Gonzaga Assis de Luca, costumava atuar nos três pilares da cadeia produtiva cinematográfica. Manteve o monopólio do mercado por certo período com uma grande rede de salas de cinema em cidades como Porto Alegre, São Paulo, Curitiba e Rio de Janeiro. Ele possuía um espírito empreendedor e, inspirado por uma visita a Nova York, resolveu construir, no Rio, uma versão brasileira da *Times Square* – então uma região revitalizada na cidade americana. O empreendimento resultou na parte da cidade conhecida como Cinelândia. Mais tarde sua parte na sociedade seria vendida a Luiz Severiano Ribeiro que, nesse momento, ainda era um pequeno exibidor com salas majoritariamente no Nordeste e algumas no Rio de Janeiro. Logo, a configuração do mercado ficaria da seguinte forma: Luiz Severiano Ribeiro controlando as salas no Rio de Janeiro e do Nordeste; Francisco Serrador ficaria a região de São Paulo e o Sul do país. Isso assim permaneceria até a década de 50.

Em meados dos anos 20, com o fim do cinema mudo e início do sonoro, “o cinema alcançava o status quo de mais importante entretenimento popular.” (LUCA, 2010, p.53) Uma das características do período foi que os agentes do mercado - produtor, distribuidor e exibidor - eram muitas vezes a mesma pessoa, tal como foi abordado no capítulo 2 deste trabalho. O exibidor, dono da sala de cinema, exercia as demais funções no filme e depois o colocava à disposição em seu circuito. O modelo “artesanal” de realizar todas as etapas ainda se mantém em parte, até hoje, pois é comum encontrarmos no mercado nacional um produtor que capta dinheiro para o filme e também o distribui; ou um distribuidor que é igualmente o exibidor do filme.

Na década de 50, o controle absoluto - até então exercido por Francisco Serrador e Severiano Ribeiro -, é ameaçado por Paulo Sá Pinto (São Paulo) e por Lívio Bruni (Rio de Janeiro). O primeiro, proprietário de uma sala de cinema em São Paulo, aproveitou-se dos conflitos existentes entre Francisco Serrador e a distribuidora *United Artists* e passou a exhibir os filmes da mesma. Desta forma teve em mãos grande quantidade de filmes com apelo de mercado, o que possibilitou a abertura de mais salas e, posteriormente, a ampliação de sua rede de parcerias. Também será o responsável pela criação do circuito Sul Paulista. Vale também ressaltar a importância de Lívio Bruni, que teve seu nome impresso na história da exibição no Brasil, ainda que a mesma seja confusa e conflituosa.

Nos anos 60, em função da crise financeira no país, muitos desses exibidores acabaram encerrando suas atividades: “A deterioração das salas remanescentes do Circuito Bruni não permitiam o confronto com o revigorado circuito de Luiz Severiano Ribeiro, que passava a ser dirigido por seu filho Luiz Severiano Ribeiro Jr.” (LUCA, 2010, p. 56)

Posteriormente, com a repressão política e cultural durante a ditadura militar, grande parte dos filmes era exibida em cineclubes - o que explica a proliferação dos mesmos. Tornaram-se pontos de encontro e discussão, e foi uma forma de reorganizar um público diferenciado, assim como uma tentativa de criar uma “resistência política e cultural ao regime militar e ao cinema comercial americano, no sentido de construir uma estrutura paralela e alternativa.” (TELES, 2001, p.41)

Tempos depois, já década de 70, surgiu o circuito de arte, onde eram exibidos filmes de nicho<sup>56</sup>, mostrando que o circuito exibidor brasileiro já se apresentava mais equilibrado. A partir de então, vários exibidores espalhados pelo Brasil formalizam suas empresas e criam associações com objetivo de ter mais influência: Circuito Arco-Íris, Famafilmes, Cinematográfica Haway, Companhia Serrador, Araújo e Passos, Campineiras de Cinema. A Rede Severiano Ribeiro (que volta a ser forte), Art Films e Condor. Ainda merecem destaque nomes como: Irmãos Campos, Família Freixo, Wilton Figueiredo e Roberto Darze, Antônio Luciano. Com tamanha rede e diversificação do circuito exibidor nacional chegamos a ter 3.276 salas de cinema em meados dos anos 70. O público também, como não poderia deixar de ser, corresponde e na mesma década também temos grandes sucessos de bilheteria como, por exemplo, o filme *Dona Flor e seus dois maridos* (1976), dirigido por Bruno Barreto, que alcançou mais de 10 milhões de espectadores.

---

<sup>56</sup> Diz respeito a filmes que atendam a um segmento pequeno de mercado e de público. Costumam características específicas de inserção no mercado.

No entanto, este cenário favorável não durou para sempre. Com a rápida popularização da televisão, as salas de cinema começaram a sentir o efeito da mídia massiva. Na sequência, o videocassete e o dvd deram ao espectador novas formas de ter acesso aos filmes. No caso brasileiro, um público que comprava mais de 200 milhões de ingressos anuais caiu pela metade no final da década de 90, passando a algo em torno de 75 milhões. As salas de cinema começaram a sofrer baixas e algumas tiveram que fechar. No período, uma parcela considerável de salas já se encontrava em shoppings.

“Não bastasse a concorrência dos programas de televisão, com a abertura democrática do regime militar, liberaram-se os filmes pornográficos. Os exibidores se viram diante de um fenômeno de grandes bilheterias e não tiveram a mínima condescendência em transformar antigos 'palácios de cinema' que, neste momento, estavam vazios, em salas pornográficas.” (LUCA, 2010, p.58)

No final dos anos 80 e início dos 90, o documentário manteve-se ativo pela existência do vídeo e pela exibição em canais de TV, pois a TV a cabo possibilitou que esses filmes fossem vendidos. É o momento em que o Brasil passa por profundas mudanças econômicas, com a abertura de mercado, e igualmente mudanças políticas e sociais decorrentes da implantação do modelo neoliberal então em voga. Neste contexto, toda a cultura, mas especialmente o cinema nacional será profundamente atingido pelas novas medidas governamentais – era Collor -, fazendo com que ele mergulhe num processo de decadência que só será superado anos mais tarde com a chamada Retomada do cinema brasileiro.

#### **4.2 A abertura para os circuitos estrangeiros**

A política de cunho neoliberal de Fernando Collor foi decisiva – e extremamente desastrosa – para o futuro do cinema nacional. Logo após, a abertura econômica mantida pelo presidente Fernando Henrique Cardoso propiciou a entrada, no mercado brasileiro, de produtos importados mais modernos que os nacionais, pois esta era a lógica da competitividade.

Tal cenário - em alguns pontos adverso ao produto nacional -, não foi diferente para as salas de exibição brasileiras que se encontravam bastante degradadas, sem grande atrativo a um público que se mostrava já assíduo da televisão e do videocassete. Inúmeras salas, nas grandes e pequenas cidades, se tornaram local de exibição de filmes pornográficos.

“A disponibilidade de recursos e as remunerações das aplicações financeiras declinaram em consequência da adoção do Plano Real. Criou-se uma situação de enxugamento dos recursos das

empresas exibidoras. Passou-se a exigir competência e capacidade operacional e administrativa que a maioria das empresas não tinha” (LUCA, 2010, p.63)

Com Fernando Henrique Cardoso empossado presidente da República, e a consolidação do Plano Real, a economia brasileira se estabilizou. Como consequência natural da estabilidade econômica e do aumento considerável da renda da população, as salas de cinema voltaram a ter público.

Paralelamente, o mercado norte-americano de salas de cinema já se encontrava no limite e necessitava de um mercado externo para vender os seus produtos. Nosso mercado ainda era virgem<sup>57</sup> para o modelo de salas que estavam por vir. Em meados dos anos 90, grupos estrangeiros passaram a frequentar nosso mercado, como as empresas UCI (United Cinema International), a Cinemark e a Hoyts, entre outras.

O modelo de sala de cinema que estava sendo trazido ao Brasil pelos norte-americanos era o das salas multiplex - complexos de várias salas já existentes no Brasil em alguns locais -, que dispunham de uma tecnologia de ponta em relação ao que existia no parque exibidor brasileiro, mas de segunda linha em relação ao americano. Elas vão sendo instaladas aos poucos em shoppings no interior e depois nas grandes cidades. Nas regiões mais valorizadas, como as capitais, os shoppings ainda eram privilégio dos exibidores nacionais. Isso foi mudando conforme essas grandes empresas foram ocupando o território nacional.

É importante constatar que o exibidor nacional tinha contratos de exclusividade com as distribuidoras para o lançamento de certas películas. Esse é um dos motivos potencializadores do modelo multiplex, já que permite ao exibidor ter a sua disposição mais salas para diversificar lançamentos, aumentando os lucros. Algumas empresas começam a montar suas salas pelo interior do país, como a rede Cinemark que instala sua primeira sede em São José dos Campos, interior paulista. Outras ainda utilizaram o mecanismo de se associar a exibidores nacionais, o que permitiu a elas o acesso imediato a locais privilegiados como os shoppings das capitais. Não demorou muito para esse padrão de salas ganhar espaço. Conforme se instalavam, dominavam o mercado e relegavam ao ostracismo as salas que se localizavam na rua - situação agravada pelo fato de permanecerem sem nenhuma novidade tecnológica. Em função dos circuitos não apresentarem um serviço distinto, muitas vezes o público buscava assistir aos filmes em videocassete que davam a chance, em alguns casos, de dispor de uma qualidade sonora superior.

---

<sup>57</sup> Segundo André Pierro Gatti, esta não seria a primeira vez que empresas estrangeiras entram no mercado brasileiro, mas neste período isso se deu de forma mais radical e agressiva.

Alguns exibidores nacionais se mantiveram nos shoppings, ou fizeram acordos com esses novos complexos norte-americanos. O exemplo de rede que foi mais bem sucedida é a Cinemark que, em 2002, “(...) já era a empresa de exibição cinematográfica em atividade no Brasil com maior número de salas, posição galgada em apenas 5 anos de atividade”(GATTI, 2005, p.290). Os grupos que entraram no mercado nacional com maior vigor nesse período foram a General Hoyts, a Cinemark e a UCI-United Cinemas Internacional.

“O objetivo comercial destas empresas era um só, ou seja, conquistar a hegemonia do mercado de exibição cinematográfica. Num primeiro momento, nos anos 80, estas empresas preferiam invadir mercados mais atraentes, como a Europa, América do Norte, Oceania e Ásia. A partir de 1997, as empresas transnacionais da exibição passaram a se instalar fisicamente no Brasil.” (GATTI, 2005, p. 277)

As salas de exibição, principalmente aquelas localizadas na rua, sofreram uma crise jamais vista. Como dito anteriormente, o Brasil chegou a ter em 1975 um total de 3.276 salas. Em 1985, 10 anos depois, o parque exibidor caiu drasticamente para 1.423 salas. Também o valor do ingresso variou radicalmente: nos anos 70 era US\$1.33; em 1998 passou a US\$ 4.23. (NORITOMI, 2003, p. 26). Com essas mudanças no circuito exibidor brasileiro, igualmente mudou o público frequentador das salas, além de diminuir em relação aos anos 70, quando o pico de público foi 60 milhões por ano, para não mais que 20 milhões nos anos 80. (NORITOMI, 2003, p. 26). Agora vai se caracterizar como um público frequentador assíduo de shopping-center.

A dominação do modelo Multiplex de salas, em especial dentro dos shoppings, além de representar uma mudança radical no padrão de circuito existente no Brasil até os anos 90, implicou em mudança de aspecto social. Agora a sala de cinema está localizada em um ambiente onde o consumo é o mais importante e, por consequência, passou a ser frequentada pelas classes classe A e B, sendo que a cidade de São Paulo traz algumas peculiaridades.<sup>58</sup> “Entre 1995 e o fim de 2002, o número de salas no Brasil passou de cerca de mil para perto de 1.700 – sendo que, segundo dados da Abrasce (Associação de Shoppings Centers), mil salas estão localizadas nos centros comerciais, ou seja, 65% do total.” (BUTCHER, P. apud GATTI, 2005, p. 266)

“Historicamente, a legislação maior, constitucional, e a legislação cinematográfica vigentes, nas décadas de 1960, 70 e 80 eram fatores inibidores no que se referia à presença de empresas estrangeiras na exploração do mercado cinematográfico brasileiro” (GATTI, 2005, p. 279).

No final dos anos 90 as empresas estrangeiras já eram uma presença real no Brasil.

---

<sup>58</sup>Nas salas de cinema existe uma concentração em torno das classes A e B, mas destaca-se no caso paulistano que os índices dos maiores frequentadores são também maiores que os espectadores de outras localidades. (GATTI, 2005, p. 267).

### 4.3 O atual circuito exibidor brasileiros

“O Brasil possui 5.565 municípios, 8% possuem salas comerciais de exibição, 60% dos brasileiros nunca foram ao cinema, o preço do ingresso opera acima da média da renda do brasileiro, a família brasileira utiliza 3% do seu gasto com bens culturais e a taxa de ocupação do filme nacional no seu próprio mercado esta de 10%.” (MATTOS, 2010. p. 81-82)

Nos anos 2000 uma nova conjuntura, de fatores nacionais e internacionais, fez com que a expansão do circuito exibidor internacional, em território nacional, sofresse limitações e até ficasse estagnada em alguns casos. Internacionalmente, o fato que marcou negativamente a referida expansão foi, marcadamente, a quebra da bolsa NASDAQ. As grandes empresas de alta tecnologia tinham suas ações nesse mercado, por consequência as redes de exibição foram diretamente atingidas. Sem dúvida, a quebra da NASDAQ é considerada um dos maiores eventos financeiros da história das bolsas americanas, freando e readequando o modelo de fluxo de capitais, em especial das empresas que operam com alta tecnologia em eletrônica, informática, telecomunicações, biotecnologia, etc.

Segundo especialistas, a quebra seria de 56% em apenas 10 meses, segundo dados do site Wikipédia, “a quebra da bolsa levou a perdas de até 5 trilhões de dólares no valor de mercado das companhias”, comprometendo uma parcela considerável do PIB americano no período<sup>59</sup>. Segundo Luiz Gonzaga de Luca, cinco das dez maiores empresas exibidoras americanas pediram concordata com essa crise. Mesmo assim, nos anos 2000, a rede Cinemark já era contabilizada como a empresa exibidora com maior número de salas no país – 218 -, enquanto que em segundo lugar se encontrava a rede nacional Severiano Ribeiro com 170 salas (GATTI, 2005, p. 284).

Em função disso, a expansão das grandes empresas estrangeiras, voltadas para a exibição, foi freada fazendo com que circuitos exibidores menores pudessem se desenvolver e disputar dentro do mercado dos multiplex no Brasil. Os mesmos perceberam que teriam que se atualizar tecnologicamente para fazer frente às empresas já estabelecidas no setor. Para tanto seriam desenvolvidos complexos de salas mais modernos, como o grupo Severiano Ribeiro que abriu um multiplex, sendo que a rede “Cinemark, UCI e o grupo Severiano Ribeiro detêm aproximadamente 37% das telas existentes no país. Controlam, porém, quase 60% das bilheterias e têm participações maiores, ainda, nas operações de vendas e comestíveis e da publicidade na tela” (LUCA, 2010, p.68). A rede gaúcha GNC também teve seu circuito ampliado e modernizado. No mesmo período houve maior demanda pelo cinema,

<sup>59</sup>Site: <http://www.administradores.com.br/informe-se/artigos/passam-10-anos-sobre-o-crash-do-nasdaq/43005/> . Consultado em abril de 2011.

atingindo-se a marca de 1.817 salas em 2003. Foi um acréscimo de quase 800 salas em relação ao parque exibidor existente em 1997.

No promissor ano de 2003 o *ranking* fica assim: Cinemark em 1º lugar com 264 salas, a rede Severiano Ribeiro segue em 2º lugar com 179 salas, a UCI em 3º com 99 salas e em 4º lugar a rede Arcoíris Cinemas, com 66 salas (GATTI, 2005, p. 294).

O público nas salas também cresceu nesse período: “2004, estabeleceu-se um novo recorde de frequência com 117,4 milhões de espectadores, audiência que não se atingia desde 1987.” (LUCCA, 2010, p.68)

#### **4.4 Quem são alguns dos exibidores nacionais**

Segundo dados do Portal Filme B, em 2011, se encontram cadastradas no site 62 empresas atuantes no ramo. Abordaremos neste estudo a rede Cinemark e a Rede Espaço de Cinema por serem modelos em seus nichos de mercado.

A Cinemark<sup>60</sup> é a principal empresa exibidora no Brasil que atua no segmento comercial. Ela nasceu em Salt Lake City, Utah-USA, em 1984. Seus criadores, Lee Roy Mitchell e Paul Broadhead, começaram sua atividade comprando uma pequena rede de salas de cinema na cidade, mas sua expansão se dá de forma veloz: em dois anos já eram responsáveis por 160 salas nos Estados Unidos.

Antes de ocupar o espaço brasileiro, ela já estava presente no Chile, em 1993, seguindo para o México, Peru e Argentina. A estratégia era de se instalar em cada país e, por conseguinte, se expandir. Atualmente ela é a segunda maior rede exibidora do mundo. Em 2008 inaugurou, no shopping Cidade Jardim em São Paulo, as Salas *Vips*, cobrando pelo ingresso R\$ 50,15 na tarifa máxima em finais de semana. Hoje a rede tem 4.896 salas em 13 países, chegando a faturar US\$1.97 bilhões em 2009. No Brasil é responsável por 54 complexos, sendo 446 salas em 30 cidades, sendo que

---

<sup>60</sup> A Cinemark projeta seus complexos visando oferecer o que há de melhor em projeção e som para o espectador. As poltronas são reclináveis, espaçosas e dispostas como em estádios – utilizando o sistema chamado “All Stadium”, com diferentes níveis entre cada fileira (o equivalente a três degraus, como um estádio), proporcionando ao espectador uma perfeita visualização da tela. O ar condicionado está sempre ligado e, entre uma sessão e outra, uma equipe capricha na limpeza do local. As telas são gigantes e ocupam todo o espaço disponível (“wall to wall”). O sistema de projeção utiliza equipamentos automáticos de última geração que controlam, inclusive, as luzes das salas. O sistema de som é ultra-estéreo, os projetores estão preparados para receber som digital, entre eles DTS (*Digital Theatre System*), Dolby Digital e SDDS (*Sony Dynamic Digital System*), dependendo do tipo de som utilizado na produção do filme. As salas possuem sistema de som digital e isolamento acústico. Site - <http://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/05/cinemark-best-seat-in-town.html> , consultado em janeiro de 2011.

maior parte se concentra no Estado de São Paulo<sup>61</sup>.

Ricardo Sperling, o atual responsável pela programação da rede Cinemark, é nascido em São Paulo e começou a trabalhar na empresa em 1998. Por acaso, um amigo que trabalhava na área de operações avisou sobre uma vaga no setor. Ele possui graduação em Administração de Empresas e pós-graduação em Gestão de Serviços (ESPM) e MBA Executivo (Insper).

Na opinião de Sperling, o que pode fazer o exibidor apresentar um determinado filme se deve ao fato do filme ser atrativo - ou não - ao público frequentador de seu cinema. Caso contrário, não teria por que exibi-lo. Segundo ele, o mercado de sala no Brasil vem crescendo com a abertura de novo circuitos, inclusive a própria: “A rede Cinemark continua com planos de expansão e devemos abrir cerca de 150 novas salas nos próximos 24 meses. O impacto da carga tributária, pirataria, Ecad e lei de meia-entrada, entretanto, dificultam um crescimento que poderia ser mais rápido.” (SPERLING, 2011)

A rede exibiu, segundo ele, vários documentários nacionais e internacionais. No último ano, dentre os de maior sucesso estão: *Soberano – Seis vezes São Paulo* (2010), dirigido por Carlos Nader, e *Senna – o brasileiro, o herói, o campeão* (2010) de Asif Kapadia, diretor inglês.

Adhemar Oliveira, que iniciou sua trajetória nos anos 80 como exibidor ao criar a rede Espaço de Cinema, é hoje o principal nome do circuito alternativo brasileiro. Tem formação em Ciências Sociais pela Universidade de São Paulo (USP), e ainda na faculdade se deparou com o universo dos cineclubes, iniciando no cineclube Barraco. Na sequência vai trabalhar no Banco Central, onde cria um cineclube. A partir daí, segue nesse caminho, passando a ser responsável pelo cineclube Bexiga em São Paulo, a convite de seu fundador, Antônio Gouveia. Foi lá, segundo ele, que “aprendeu a programar e projetar. Foi um ano de formação, gerenciando uma sala de 120 lugares (...). Mais tarde, boa parte da programação do Estação Botafogo, no Rio, entre 1985 e 1987, foi resultado dessa aprendizagem”<sup>62</sup>. Em 1982 programou o cineclube Macunaíma, no Rio de Janeiro. Logo após, lá mesmo, foi um dos fundadores do Circuito Estação Botafogo, que começou como um cineclube e hoje é um dos circuitos de arte mais importantes da cidade. Atualmente é responsável pela empresa Grupo Espaço de Cinema, que possui várias salas no país, como a rede Unibanco Arteplex, o Cine Livraria Cultura, entre outros. Segundo Adhemar Oliveira:

“São três micro-empresas, todas as do Unibanco Arteplex, Porto Alegre, Curitiba, São Paulo, Rio, Salvador, Santos, Fortaleza, e as demais, algumas que fazem parte do Circuito Cinearte e

<sup>61</sup> Site: <http://www.cinemark.com.br>. Acesso em fevereiro de 2011.

<sup>62</sup> Revista Filme B. Site <http://pt.calameo.com/read/000045165e25b622c2dc1>. Acesso em maio de 2011.

outras do Circuito Espaço. São três empresas que [ele administra] e eu faço a direção de programação de todas elas. Hoje está em 77, ano que vem a gente deve estar em 120 salas.” (OLIVEIRA, 2010)

Adhemar ainda é responsável pela distribuidora Mais Filmes em sociedade com Leon Cakoff<sup>63</sup>. Em 2009 lançou a primeira sala Imax no país, trazendo para cá uma das principais vertentes da tecnologia de exibição 3D.

Para Adhemar, o motivo para a criação do circuito Arteplex de cinema foi que “(...) não adiantava você ter os filmes independentes no multiplex, se o multiplex foi feito para vender determinado tipo de produto. Era preciso criar a loja para vender o seu produto”.<sup>64</sup> Segundo ele, tudo começou com uma exibição que realizou de *Star Wars* no Espaço de Cinema, cuja reação do público foi francamente negativa, fazendo com que pensasse que talvez aquele filme estivesse colocado no local errado. Não era errado exibir o filme, mas tinha que ser criado um ambiente que exibisse o filme comercial e também o filme de arte. Desta forma assegurava dois perfis de público em sua sala de cinema: “se eu fazia 500 mil espectadores por ano numa sala de beira de rua, e esses mesmos 500 mil vão ver o *Star Wars* em outro cinema, se eu fizesse uma casa que juntasse esses dois tipos de filmes, essas 500 mil pessoas que veriam o *Star Wars* em outro cinema poderiam vê-lo no meu.” (OLIVEIRA, 2010) A fórmula se mostrou exitosa e viabilizou a expansão do circuito.

A importância do circuito Arteplex reside no fato de que ele faz com que o filme de nicho - como o documentário - esteja ao lado a lado de um filme comercial, ou seja, é uma proposta de choque permanente de públicos tão diversos.

Em sua entrevista, Ana Rosa Tandler, responsável pela produção e distribuição dos filmes de Silvio Tandler, discorda:

“Não é como se tivesse no cinema no shopping e na sala ao lado estar *Avatar*, *Alice no país das maravilhas* (2010), que não é o mesmo público. Então, pra gente, quanto mais filme de documentários melhor, porque você vai formando público, vai dando a opção de um outro olhar, opção de uma nova linguagem, uma nova opção de diálogo com a tela.”

Ao colocar o filme comercial lado a lado com o filme de arte, no modelo Arteplex, Adhemar Oliveira busca dar um valor de mercado a esses produtos de nicho, que muitas vezes são pouco vistos exatamente por ficarem restritos a um circuito exclusivo.

<sup>63</sup> Responsável pela Mostra de Cinema Internacional de São Paulo criada em 1977.

<sup>64</sup> *Revista Filme b* <http://pt.calameo.com/read/000045165e25b622c2dc1> Acesso em maio de 2011.

**Tabela 1** - Salas do Circuito Espaço de Cinema, de Adhemar Oliveira.

<b>Cidade</b>	<b>Estado</b>	<b>Nome da Sala</b>	<b>Total de Salas</b>	<b>Total de salas/estado</b>
São Paulo	SP	Espaço Unibanco Pompéia	11	
São Paulo	SP	Unibanco Arteplex Frei Caneca	9	
São Paulo	SP	Espaço Unibanco de Cinema	5	
São Paulo	SP	Morumbi TAM	4	
São Paulo	SP	Cine Livraria Cultura	2	
São Paulo	SP	Sala IG de Cinema	1	
Santos	SP	Espaço Miramar de Cinema	3	35
<b>Rio de Janeiro</b>				
Rio de Janeiro	RJ	Unibanco Arteplex	6	
Rio de Janeiro	RJ	Espaço Star One Rio Design	3	
Rio de Janeiro	RJ	Espaço Museu da República	1	
Rio de Janeiro	RJ	IMS – Instituto Moreira Salles	1	11
<b>Belo Horizonte</b>				
Belo Horizonte	MG	Ponteio	2	
Juiz de Fora	MG	Espaço Alameda de Cinema	5	
Juiz de Fora	MG	Unibanco Palace	2	9
<b>Porto Alegre</b>				
Porto Alegre	RS	Unibanco Arteplex	8	8
<b>Curitiba</b>				
Curitiba	PR	Unibanco Arteplex	5	5
<b>Tubarão</b>				
Tubarão	SC	Espaço Farol de Cinema	4	4
<b>Salvador</b>				
Salvador	BA	Espaço Glauber Rocha	4	4
<b>Fortaleza</b>				
Fortaleza	CE	Espaço Unibanco Dragão do Mar	2	2
<b>TOTAL GERAL</b>			<b>78</b>	

Fonte: Filme B. Organização: autora.

#### 4.5 Como funciona uma sala de cinema

Normalmente o exibidor é o primeiro espectador de um filme. É a partir de seu olhar crítico sobre o mesmo que se estabelece um acordo entre exibidor e distribuidor para efetivar o lançamento do filme. Por essa razão é fundamental ter uma boa relação. É importante procurar mostrar que o filme tem qualidade técnica e artística que mereça a janela do cinema, para que o exibidor, além da tarefa de exibi-lo, compre a idéia de que o filme trará retorno financeiro para a sala, ou seja, público.

Por longos anos, o exibidor foi visto quase como um “inimigo” do cinema, como a pessoa que vai decidir o futuro de um filme: determinar se o filme será lançado aos olhos do mundo ou não; determinar quando isso começará e terminará ao tirar o filme de cartaz. Atualmente essa visão mudou bastante, a ponto de muitos exibidores nacionais serem a garantia de que alguns filmes - independente da dimensão do lançamento - chegarão ao público brasileiro. Isso é mais visível no caso dos documentários já que, na maioria dos casos, trata-se de um produto de nicho, com uma distribuição pequena que não visa grande lucro.

É bastante frequente encontrarmos, no circuito de arte, distribuidores que são também exibidores. Na cidade de São Paulo, encontramos: André Sturm, distribuidor com a empresa Pandora Filmes, e exibidor pelo HSBC Belas Artes<sup>65</sup>; Jean Thomas Bernardini, distribuidor pela Imovision e exibidor do cinema Reserva Cultural e Adhemar Oliveira, sócio da distribuidora Mais Filmes e exibidor pelas empresas Arteplex, Circuito Espaço e Circuito Cinearte. É comum, nesses casos, o distribuidor fazer o lançamento do filme de sua distribuidora em seu cinema. Isso auxilia o filme em questão ter um local garantido para sua exibição. No entanto não pode haver o risco de, pelo fato do filme ser do dono da sala, permanecer em cartaz caso esteja abaixo da média de espectadores prevista para aquela sala. Ser concomitantemente distribuidor e exibidor - na opinião de Adhemar Oliveira - implica em aspectos positivos e negativos:

“É bom, de um lado o conhecimento dos dois lados é interessante, do outro lado se existe confusão, ele quebra uma das pernas. Eu já vi essa situação: ‘ah o filme é meu e o cinema é meu, então eu mantenho o filme com menos custo aqui e quebro aquela regra da média da sala’. O que aconteceu? Quebrou. Mas não as pernas e sim as salas. Para o distribuidor, quanto mais permanecer o filme no cinema, ele está arrecadando, nem seja 100 reais, tá bom. Para o exibidor não necessariamente, ele pode estar pagando 100 reais e não estar dando conta das despesas dele. Eu já vi exibidor que quebrou a questão da média da sala aqui porque tinha produto pra permanecer e se deu mal. O bom é quando ele reconhece que isso não pode se sobrepor. Você tem uns quatro que fazem isso, mas são pequenos, ou pequeno de um lado ou pequeno de outro, ou pequeno como distribuidor ou pequeno como exibidor, porque são duas coisas. Você não pode cometer esse erro de misturar.” (OLIVEIRA, 2010)

<sup>65</sup> Cinema que teve suas atividades encerradas em 2011.

André Sturm concorda com Adhemar Oliveira:

“Pode ajudar um pouco na estreia, mas eu tenho um cinema, o Belas Artes, eu não vou deixar um filme no meu cinema indo mal só porque o filme é distribuído por mim, aí eu perco duas vezes, percebe? Não vale à pena, claro eu posso ser mais condescendente com o filme, o filme fez abaixo da média, eu deixo porque, ‘ah vamos dar uma força e tal’, mas, se o filme estiver indo mal, eu tiro.” (STURM,2010)

Exemplo de um filme distribuído e lançado no circuito do distribuidor/exibidor foi o documentário *Alô Alô, Terezinha* (2009), dirigido por Nelson Hoineff e distribuído por Jean Thomas Bernardini pela Imovision. O filme teve como um dos circuitos de exibição o cinema Reserva Cultural de Jean Thomas Bernardini. Nesta sala, no período de sua exibição, teve um tratamento especial com cartazes, panfletos, com um claro destaque. Certamente que isso tudo pode ser realizado em um cinema em que o exibidor não seja o distribuidor do filme, mas acaba se fazendo com um custo maior já que, quando distribuidor e exibidor são a mesma pessoa, o exibidor já é um “apostador” de que o filme dará certo. O modelo do distribuidor/exibidor foi estratégico quando essa relação era estabelecida através da lealdade, em que o distribuidor fornecia um filme exclusivamente a um circuito, mas isso ainda é comum, principalmente nos circuitos de arte. Para Ricardo Sperling,

“Esse modelo funcionou no passado, mas o mercado mudou e atualmente existe trabalho suficiente para que uma empresa dedique seu foco apenas a uma das frentes - distribuição ou exibição - com o risco de não conseguir fazer as duas bem feitas.” (SPERLING, 2011)

Uma sala de cinema costuma viver de rendas que vão além da venda de ingressos para os filmes em cartaz. Na primeira metade do século XX, a bilheteria de um filme era a principal renda de um exibidor; atualmente a constituição das fontes de renda foi alterada. Fazem parte das atuais receitas de um cinema: a venda de ingressos, a venda de comestíveis (pipocas, refrigerantes, balas, etc.), as receitas das veiculações publicitárias (uso da tela para publicidade) e aluguel da sala para eventos. “Pode-se afirmar que a participação do exibidor nas bilheterias deverá pagar os custos operacionais por completo e as outras receitas gerarão de forma mais acentuada os lucros.”<sup>66</sup> Por tal razão é que vêm crescendo os nichos de venda de alimentos e outros produtos em geral (cds, dvds), um setor que se consolida com a instalação dos multiplex.

O valor do ingresso é composto por uma série de variáveis. Embora considerado caro no Brasil, os exibidores defendem que, comparativamente, ainda é dos mais baratos. Só não baixa mais

---

<sup>66</sup> Film business pag. 148

por conta da venda desregulada da meia-entrada que é mantida inclusive nos dias e horários tradicionalmente promocionais.

Em 1983, o Concine<sup>67</sup> adotou uma resolução de que os cinemas teriam horários mais baratos durante o dia e não haveria mais meia-entrada. Ela voltou a vigorar, mas mesmo assim os exibidores mantiveram esses descontos conforme o quadro abaixo.

**Quadro 20** – Preço médio do ingresso X Dia da semana/horário

<b>Dias de semana</b>	<b>Meia-entrada</b>	<b>Inteira</b>
<b>2<sup>a</sup>, 3<sup>a</sup> e 5<sup>a</sup> até as 17h</b>	<b>R\$ 6.00</b>	<b>R\$ 12.00</b>
<b>2<sup>a</sup>, 3<sup>a</sup> e 5<sup>a</sup> após as 17h</b>	<b>R\$ 7.50</b>	<b>R\$15.00</b>
<b>4<sup>a</sup> todas as sessões h</b>	<b>R\$ 6.00</b>	<b>R\$ 12.00</b>
<b>6<sup>a</sup>, sábado e domingo até as 17h</b>	<b>R\$ 7.50</b>	<b>R\$ 15.00</b>

*Fonte: LUCA, 2010, p. 146*

É interessante destacar que a emissão de carteiras sempre foi um trabalho exclusivo da UNE (União Nacional dos Estudantes). No governo FHC, o então ministro da Educação, Paulo Renato de Souza, por questões políticas, quis tirar da UNE esse direito em função da mesma estar ligada ao PCdoB (Partido Comunista do Brasil).

“Para se ter uma idéia, a meia-entrada em 1997 correspondia a 19%, passando para 60,1% em 2007. Atualmente a meia-entrada chega a quase 70% das entradas. É comum entre os juristas e advogados a afirmação de que a meia-entrada é inconstitucional, pois o Estado concede um desconto de preço sobre um bem que não é seu, além de não se tratar de um serviço essencial ou concedido. Portanto, o Estado deveria fazer a reposição à empresa exibidora dos valores concedidos a título de desconto. O resultado da política de meia-entrada: a indesejada elitização da frequência aos cinemas.” (LUCA, 2010, p.138)

Segundo Sperling, a Lei da meia-entrada, atrelada à pirataria, Ecad<sup>68</sup>, e uma expansão dos

<sup>67</sup> O Concine (Conselho Nacional de Cinema) foi criado em 1976 com a função de ser um órgão gestor do cinema brasileiro.

<sup>68</sup> Escritório Central de Arrecadação e Distribuição (ECAD) é uma sociedade civil, de natureza privada, instituída pela Lei Federal nº 5.988/73 e mantida pela atual Lei de Direitos Autorais brasileira – 9.610/98. Realiza a arrecadação e a distribuição de direitos autorais decorrentes da execução pública de músicas nacionais e estrangeiras. Site: <http://www.ecad.org.br/ViewController/Publico/home.aspx> consultado em março de 2011.

circuitos atrelados exclusivamente aos shoppings, são dificuldades que os exibidores encontram no país.

A manutenção em cartaz dos filmes respeita também, como não poderia deixar de ser, esse mesmo espírito, onde seus resultados devem cobrir custos e oferecer lucro ao empreendedor. Ou seja, cada sala tem uma expectativa de público média por semana. E quando um filme deixa de alcançá-la, sai de cartaz para que outro possa suprir seus resultados. Essa conta é refeita semanalmente e considera os dados referentes ao ano anterior para servir de comparação. Por exemplo, em um cinema que tenha obtido um total de 104 mil ingressos durante as 52 semanas, sua média semanal seria de 2 mil espectadores, sendo assim:

“Se um filme brasileiro, que estiver em exibição nessa sala (...) que tenha obtido qualquer resultado igual ou superior a 2 mil espectadores não poderá sair de cartaz, a não ser que seja autorizado pelo distribuidor”. [E sendo assim, os lucros ficam] “50% da renda líquida para o distribuidor se superar a Frequência Média Semanal, se for inferior ao índice, será de 40% da renda líquida.” (LUCA, 2010, p.144)

Abaixo apresentamos uma síntese do que o exibidor abate sobre o seu lucro:

- a) Renda Bruta: como o ISS (Imposto sobre serviços), Direitos Autorais.
- b) Renda Líquida: Participação dos distribuidor/produtor.
- c) Renda Líquida dos Exibidores.
- d) Demais despesas: aluguel, encargos de locação, PIS/CONFINS.
- e) Despesas fixas: salários e encargos, tarifas públicas, manutenção, IPTU e taxas, Seguro da sala, depreciação.
- f) Margem bruta do Exibidor.

No item b - Participação dos distribuidor/produtor - vale ressaltar que a remuneração do distribuidor/produtor é de 50% da renda líquida do filme. Porém, isso poderá ser negociado. No caso do documentário, Ana Rosa Tandler relata sua experiência para lançar *Utopia e Barbárie*, que teve apoio da Globo Filme e foi exibido no circuito do Adhemar Oliveira, e relata novamente a questão da barganha, tema já tratado no capítulo anterior.

“No nosso caso, a gente teve apoio da Globo Filmes na divulgação, com a condição do filme estreiar até 23 abril. Aí eu fui para o Adhemar e disse que ia estreiar dia 23 de abril. A gente começou a trabalhar essa data. Porém, as grandes distribuidoras têm um leque de produtos: O *Avatar* e cinco coisas ruins, né? Aí eles vão lá para o Ademar e falam: ‘Ademar, vamos estreiar aqui o *Avatar*, mas você também vai estreiar essas outras 5 coisas’. Eu não tenho essa barganha, é um filme pequeno, então é um toma lá, dá cá. Nossa percentagem de distribuição é menor, é só 40%. Normalmente é 50%, a gente abre mão de algumas coisas pra gente poder ter esse

espaço.” (TENDLER, 2010)

Hoje uma sala de cinema deve seguir duas determinações do governo brasileiro: a meia-entrada e a cota de tela. A cota de tela é basicamente uma obrigatoriedade de exibir um número x de filmes nacionais por ano. Esse número já mudou desde a sua criação nos anos 30 quando a exibição da produção nacional era considerada estratégica pelo governo.

Existe uma polêmica a respeito da cota de tela para os exibidores que argumentam que a sala de cinema, sendo um investimento privado, vem ao longo da história recebendo uma série de imposições<sup>69</sup> do governo brasileiro. Mesmo não havendo incentivos fiscais, os exibidores ressaltam que a exibição sente a falta de políticas públicas direcionadas a ela. Porém, mesmo sem elas, eles vêm recebendo sanções como, por exemplo, a cota de tela e meia-entrada.

Para Luiz Gonzaga Assis de Luca, que fazia parte da rede Severiano Ribeiro:

“Pela Constituição de 1988, o Estado só pode intervir nos serviços essenciais concedidos a terceiros e no interesse coletivo, não constando, entre elas, a exibição cinematográfica, que se define como uma atividade meramente comercial de prestação de serviço. Ela não configura nenhuma atividade essencial ou que seja concedida pelo Estado, como é o caso das emissoras de televisão e de rádio, ou das empresas de telefonia. Tampouco se trata de serviços essenciais como os de saúde, transporte ou educação. Abrir um cinema implica as mesmas condições legais que a abertura de uma lanchonete, não sendo concedida nenhuma licença muito diferente daquela necessária para vender comida, tecidos, utensílios de cozinha ou serviços de cabeleireiro.” (LUCA, 2010, p.135)

Segundo Adhemar Oliveira, essas obrigações deveriam ser discutidas, pois a exibição é um negócio privado e não recebe nenhum tipo de benefício, além do fato de ser o único elo da cadeia que, para ele, realmente corre riscos.

“Os produtores e distribuidores são ajudados porque tem uma lei de obrigatoriedade de cota de tela, de x dias para filmes brasileiros, deem ou não deem. Quando os filmes brasileiros estão dando, é um prazer igual botar um filme A, B ou C que vai dar gente e que você não está perdendo nada. Naqueles momentos em que a produção faz uma baixa, você continua com os mesmos dias de obrigatoriedade e, às vezes, trabalhando no vermelho, para atender os dias de obrigatoriedade. É o único elo da cadeia que tem uma sanção em cima, ou uma reserva de mercado, os demais aqui têm incentivos.” (OLIVEIRA, 2010)

Para Ana Rosa Tandler, o problema reside justamente no número de dias vinculados atualmente à cota de tela: 28 dias. Tempo este que é plenamente preenchido por um filme de sucesso nacional.

---

<sup>69</sup>A constituição de 1988 determinou quais as situações em que o Estado poderia intervir na iniciativa privada. As salas devem seguir essas determinações do Estado porque são classificadas como uma “*atividade social coletiva*” (LUCA, 2010, p.135).

“O problema é que você não tem um circuito exibidor, a cota de tela de filme brasileiro é ridícula, sabe? Hoje você tem uma cota de tela, nem sei, é uma coisa ridícula! O cara exibiu *Chico Xavier* e já tem cópia de tela. E também você não pode ficar obrigando o exibidor a ficar exibindo um filme que não tem público, é complicado.” (TENDLER, 2010)

Porém, ao utilizar as Leis de Incentivo do Audiovisual, os exibidores pertencentes ao chamado circuito de arte podem usar a prerrogativa de poder oferecer incentivos fiscais a investidores privados que queiram colocar dinheiro em sua estrutura. Isso fica muito claro em cinemas como Cine Sabesp, Cine Bombril que é atualmente Cine Livraria Cultura e Espaço Unibanco de cinema, atual Espaço Itaú de cinema.

Os diretores reclamam pelo fato da cota de tela ser de 28 dias, sendo que chegou a ser de 133 dias ainda no período do INC<sup>70</sup>. O documentário sofre ainda mais, pois na hora de optar pelo filme nacional a ser exibido dentro da cota de tela, em geral é a ficção que é escolhida. Sílvio Tendler questiona quem realmente tem uma reserva de mercado nas salas de cinema:

“A gente não está conseguindo chegar nas salas porque as salas estão sendo ocupadas pelos *blockbuster*. O Brasil já teve nos anos 80, no governo militar até o governo Sarney, 50% dos horários do cinema. Em 2010 você tem 28 dias por ano. Quem é que tem reserva de mercado? O cinema brasileiro tem que disputar espaço 28 dias por ano, ou o cinema estrangeiro que tem 360 dias por ano, pra ser mais preciso 354 sei lá, então quem tem reserva hoje?” (TENDLER, 2010)

Há aqueles que consideram que a cota de tela é, realmente, a única política de proteção do cinema brasileiro. Se fecharmos mais essa porta, talvez não haja mais filmes nacionais nas salas.

“Não é novo o mecanismo que estabelece cotas para o cinema nacional. Mas é muito bem-vindo em um país como o Brasil, no qual a maior parte das salas de exibição oferece um cardápio de filmes estrangeiros, com grande destaque para os *blockbusters* americanos.”<sup>71</sup>

A cota de tela já variou muito ao longo de sua existência. Nos anos 70 chegou a ser de 133 dias, momento em que o Estado - pelas mudanças da Emenda Constitucional de 1969 - teve maior papel de interventor nas atividades privadas (LUCA, 2010, p.139). Este dado fez com que a produção de filmes nacionais aumentasse muito visando à ocupação dessa cota, e também gerou alguns conflitos entre exibidores e Estado, com o argumento de que estavam sendo prejudicados.

Com a criação da Ancine, estabeleceu-se uma série de metas para essas cotas, forma de fiscalização e normatização, sendo que o número de dias obrigatórios passou a ser determinado

---

<sup>70</sup> Com a formação do INC fortaleceu a regulamentação sobre as salas de cinema, quando a cota de tal chegou a 133 dias por ano. A consequência foi o país passar a ter de produzir mais filmes – passou a realizar 100 filmes por ano – e este fato criou alguns desentendimentos com os exibidores da época. (LUCA, 2010, p.136).

<sup>71</sup> Site <http://www.blogacesso.com.br/?p=3532> consultado em maio de 2011.

anualmente. O mesmo varia conforme o número de salas que o complexo possui, ou seja, existe uma cota por complexo. Segue, abaixo, quadro com os números exatos:

**Quadro 21 – Cota de Tela**

<b>Quantidade de Salas por Complexo</b>	<b>Cota por Complexo</b>	<b>Número mínimo de títulos diferentes em lançamentos do ano</b>
1 sala	28	2
2 salas	70	2
3 salas	126	3
4 salas	196	4
5 salas	280	5
6 salas	378	6
7 salas	441	7
8 salas	448	8
9 salas	468	9
10 salas	490	10
11 salas	506	11
12 salas	516	11
13 salas	533	11
14 salas	546	11
15 salas	570	11
16 salas	592	11
17 salas	612	11
18 salas	630	11
19 salas	637	11
20 salas	644	11

*Fonte: LUCA, 2010, p. 147*

Embora a cota de tela seja uma das políticas reais de proteção ao filme brasileiro, ela tem se mostrado ineficaz no que diz respeito à exibição, pois são pouquíssimos dias, ainda mais se considerarmos que o Brasil lança, aproximadamente, 80 filmes por ano. Em resumo: ela não tem

ajudado o produtor a colocar seu filme em cartaz. Por outro lado tem obrigado o exibidor, independente das dimensões de seu circuito, a exibir um filme que pode não estar dando retorno, o que significa um prejuízo para a empresa. Logo, essa política - além de não garantir tela de forma relevante à produção nacional - vem criar uma cadeia de limitações: o lucro do exibidor, o seu poder de reinvestimento e, por fim, o potencial de crescimento do mercado de salas nacional. Esta constatação é partilhada com a grande maioria dos entrevistados.

#### **4.6 Circuito de arte x circuito comercial**

Hoje o Brasil possui 2.225<sup>72</sup> salas de cinema, 129 salas a mais que no ano de 2009. Estamos, desde 2000, em ritmo crescente do parque exibidor nacional. Em relação à natureza das salas, podemos dividi-las em dois grupos: 1) Salas comerciais, responsáveis pela exibição majoritária dos chamados filmes comerciais; 2) Salas de arte, com foco nos filmes europeus, americanos independentes, nacionais, entre outros e, em especial, os documentários.

**Quadro 22** – Número de salas existentes no Brasil por ano (2001/2010)

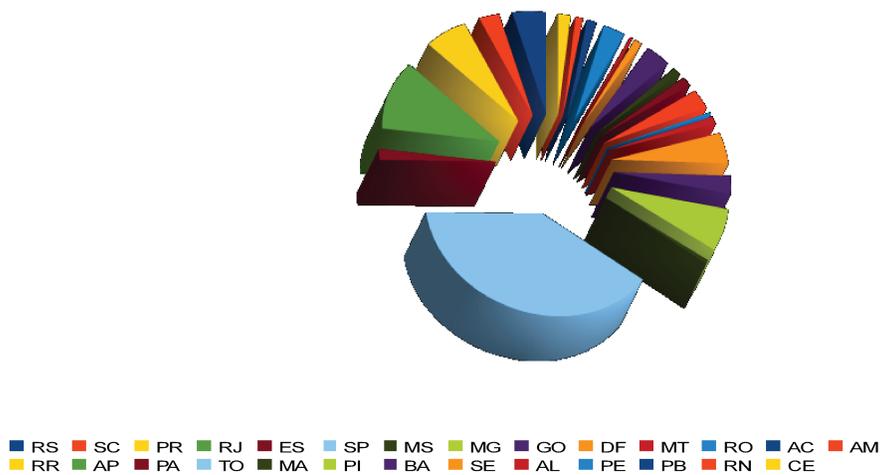
<b>Ano</b>	<b>Número de Salas no Brasil</b>
<b>2001</b>	<b>1620</b>
<b>2002</b>	<b>1635</b>
<b>2003</b>	<b>1817</b>
<b>2004</b>	<b>1997</b>
<b>2005</b>	<b>2045</b>
<b>2006</b>	<b>2045</b>
<b>2007</b>	<b>2050</b>
<b>2008</b>	<b>2063</b>
<b>2009</b>	<b>2096</b>
<b>2010</b>	<b>2225</b>

*Fonte: Filme B. Elaboração: autora.*

Tomando-se o conjunto de salas, podemos constatar que a imensa maioria se localiza dentro de shoppings no modelo mutiplex. Hoje são exatamente 1.393 salas multiplex, sendo que 40% destas estão em São Paulo. No gráfico abaixo isso fica evidente.

<sup>72</sup> Site: [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br), acessado em março de 2011.

**Gráfico 20 – Distribuição das salas multiplex X Estados Brasileiros**



*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

**Quadro 23 – Distribuição das salas multiplex X Estados Brasileiros**

Estado	Numero de salas Multiplex
RS	65
SC	40
PR	88
RJ	159
ES	25
SP	546
MS	9
MG	97
GO	40
DF	66
MT	16
RO	5
AC	0
AM	40
RR	0
AP	0
PA	19
TO	0
MA	16
PI	0
BA	46
SE	14
AL	5
PE	41
PB	18
RN	14
CE	24

*Fonte: Filme B. Elaboração: autora.*

Pode se constatar também que além de uma forte concentração regional, há uma concentração de salas em um local especializado em consumo. Segundo Eduardo Coutinho o problema das salas de cinema em shopping é a “americanização” de tudo que envolve o cinema:

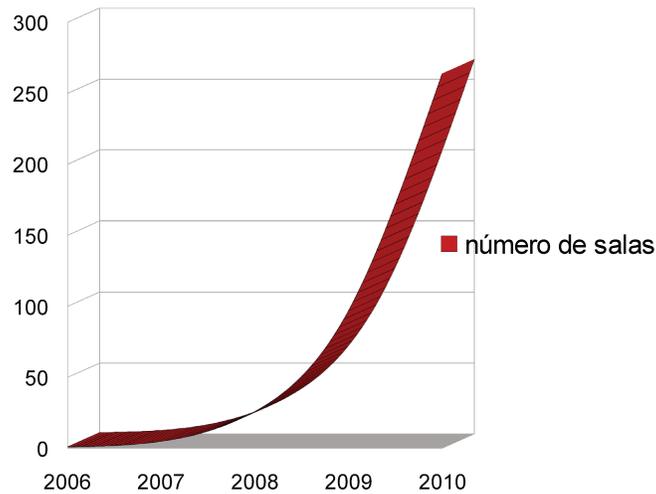
"E esse público de shopping, para toda essa garotada inocente que está aí, vão achar que não é cinema, basta não falar inglês. (...) Não adianta você colocar a sala popular no interior, gratuito e não sei o quê. A Ancine está fazendo o que eu acho interessante, mas que, na verdade, vão existir como centro cultural, tem formatura, um dia passou um filme... Porque o público tem cinema em casa de graça." (COUTINHO, 2010)

As chamadas salas de rua são cada vez em menor número no país. São Paulo, que é a cidade com maior número de salas de cinema, perdeu nos últimos anos, dois tradicionais circuitos de salas de rua. Um foi circuito Belas Artes, de André Sturm, localizado na Rua da Consolação esquina com a Av. Paulista, onde havia 6 salas de arte. Outro que fechou as portas foi o cinema Gemini, também localizando na Av. Paulista, que existia desde 1975.

Adhemar Oliveira considera que as políticas para o circuito exibidor estão evoluindo no país, seja pelo Fundo Setorial para exibição, seja pela isenção de novas cargas tributárias que impulsionem o crescimento desse parque. Segundo ele, a nova medida criada em São Paulo que isenta os cinemas de rua de pagar IPTU e ISS é importante, mas questiona, quantos cinemas sobraram? Foi uma iniciativa que demorou muito tempo para ser tomada. Hoje há, no centro da cidade, cinemas que pagavam o mesmo imposto que o shopping mais caro, ou seja, não existe uma isonomia no posicionamento. Não há como esperar que eles sobrevivam. Para Adhemar, o Rio de Janeiro tomou uma medida acertada quando isentou de ICMS qualquer importação para construção de sala de cinema.

Atualmente um setor que vem crescendo é o das salas 3D. Hoje são 299 em todo o país; inclusive há estados em que a única sala de cinema disponível é 3D – caso de Roraima e Piauí. Os únicos estados que não têm tal tipo de sala são: Acre, Amapá e Tocantins. O gráfico abaixo demonstra o crescimento vertiginoso da tecnologia 3D no parque exibidor nacional.

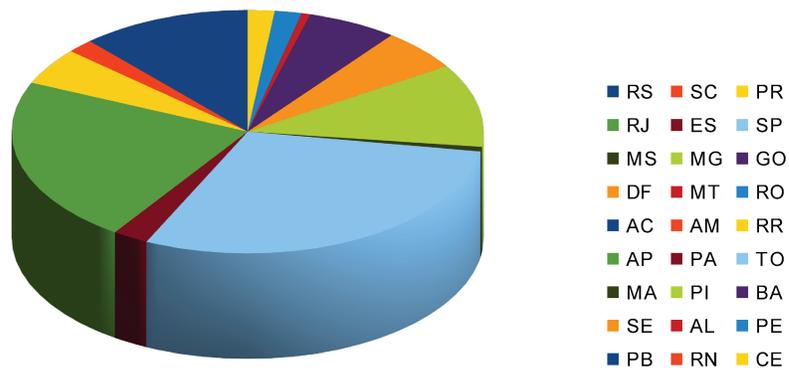
**Gráfico 21 – Crescimento das salas de cinema 3D por ano (2006/2010)**



*Fonte: Filme B. Elaboração: autora.*

Porém, o dado que mais chama a atenção é o decréscimo do circuito de arte – são 163 salas de arte no Brasil. Em 2009 eram 177, uma queda de 8.5%. Em parte esta queda tem relação com o fechamento de 6 salas do circuito Belas Artes. No gráfico abaixo é possível avaliar que o Estado de São Paulo concentra a grande maioria dessas salas, alcançando quase 30% do total; em segundo lugar o Rio de Janeiro, com pouco mais de 22%, seguidos por Rio Grande do Sul e Minas Gerais com 11,66% e 11,04% respectivamente. Os quatro Estados juntos representam quase 75% do total nacional, sendo que a regra é essas salas estarem concentradas nas capitais.

**Gráfico 22 – Salas de arte por estado no Brasil**



Fonte: Filme B. Elaboração: autora

**Quadro 24 – Salas de arte por estado no Brasil (%)**

Estado	Salas de Arte	% de salas de arte
SP	48	29,45%
RJ	36	22,09%
RS	19	11,66%
MG	18	11,04%
BA	10	6,13%
DF	9	5,52%
PR	8	4,91%
ES	4	2,45%
SC	3	1,84%
PE	3	1,84%
CE	3	1,84%
MS	1	0,61%
AL	1	0,61%
GO	0	0,00%
MT	0	0,00%
RO	0	0,00%
AC	0	0,00%
AM	0	0,00%
RR	0	0,00%
AP	0	0,00%
PA	0	0,00%
TO	0	0,00%
MA	0	0,00%
PI	0	0,00%
SE	0	0,00%
PB	0	0,00%
RN	0	0,00%

Fonte: Filme B. Elaboração: autora.

Apesar da redução do número de salas de arte, observando os dados, constatamos que o Brasil, comparado a outros países, possui uma quantidade razoável dessas salas. “(...) cerca de 200 salas de “cinema-de-arte”, o que as remete a uma participação de quase 10% do mercado, enquanto esse tipo de cinema em outros países raramente supera a casa de 4% da participação.” (LUCA, 2010, p. 68) Ainda que esta observação tenha que ser analisada, pois os outros países em questão podem ter mais salas que nós temos, e dessa maneira o problema de superlotação fica diminuído.

No ano de 2008, Adhemar Oliveira era responsável por 72 salas de cinema no país, sendo que representa boa parte da totalidade de salas de arte disponíveis, razão pela qual ele é o exibidor mais requisitado pelos documentaristas brasileiros. Isso fica perceptível nas entrevistas realizadas para esta pesquisa. Ele ainda traz a vantagem de ter um circuito com abrangência nacional, diferentemente de outros exibidores de filmes de arte que muitas vezes se concentram em uma única cidade.

Segundo Maurício Andrade Ramos, além do documentário recorrer à sala de arte, esta precisa ser equipada com projetores digitais, que ainda são poucos no mercado, tornando o espaço destinado ao documentário também mais restrito. Soma-se a isso o fato de que a ficção nacional também recorre ao mesmo espaço, tornando-o impraticável.

“(...) as salas de cinema que lidam com documentários são as salas que tem equipamento digital e que a gente chama de circuito de arte. São poucas salas, você tem 110 a 120 salas com equipamentos digital o que é muito pouco. E os documentários estão disputando esse espaço com a maior parte dos filmes de ficção brasileira porque também o universo de distribuição deles é a sala cinema de arte.” (RAMOS, 2010)

As salas digitais são aquelas que dispõem de tecnologia para exibição digital, além da tradicional em película. Este é um modelo muito utilizado pelo documentário já que permite uma redução de risco no lançamento do filme, pois, caso não atraia público, não existirão cópias físicas desperdiçadas.

A Rain Networks é o modelo digital mais utilizado no Brasil. Surgiu num momento que o país possuía apenas 1.635 salas, e onde o cinema independente sofria com os altos custos de uma cópia em película. Esta empresa realizou uma demonstração de seu sistema de projeção digital no Festival do Rio em 2003. (CHRISTOFOLI)<sup>73</sup>

Trata-se de empresa brasileira ligada a Estúdios Mega, criada em 2002, que oferece

---

<sup>73</sup>Site [http://www.edipucrs.com.br/Vmostra/V\\_MOSTRA\\_PDF/Comunicacao\\_Social/83958-EDUARDO\\_PIRES\\_CHRISTOFOLI.pdf](http://www.edipucrs.com.br/Vmostra/V_MOSTRA_PDF/Comunicacao_Social/83958-EDUARDO_PIRES_CHRISTOFOLI.pdf) Acessado em junho de 2011.

serviços e tecnologia para a exibição digital em diversas redes exibidoras nacionais. O serviço é usado tanto para a exibição de filmes – e aqui os documentários ganharam fôlego -, como também para exibir publicidade de diversos tipos, ampliando o potencial de atrair novas receitas para o exibidor.

Os vários comerciais, que assistíamos antes do início de um o filme na sala de cinema, eram todos realizados em película. Com a tecnologia da Rain, o custo baixou radicalmente e hoje é muito mais barato disponibilizar uma publicidade em tela.

Porém, ainda que ofereça o barateamento da distribuição, a empresa costuma receber críticas por não atingir em sua projeção a qualidade DCI<sup>74</sup>, tornando-se inviável para “grandes lançamentos” comerciais. A rede Cinemark, segundo Ricardo Sperling:

“Não trabalhamos com o sistema Rain. Trabalhamos com o sistema digital usado no mercado americano (padrão DCI - 2K) e temos atualmente 120 salas (de um total de 440) com projeção digital/3D. A projeção digital ajudará a divulgação do gênero documentário uma vez que o distribuidor poderá lançar em mais salas sem a necessidade de produzir mais cópias, gargalo atual.” (SPERLING, 2011)

Para Adhemar Oliveira, a projeção digital:

“(…) ainda não é um padrão de excelência do padrão DCI, mas que funciona para a maior parte dos filmes brasileiros. O fato de às vezes um cinema de arte estar exibindo com um padrão de exibição, que não é perfeito, pode levar a críticas. Mas, no interior, os locais em que você vai exibir - e a única forma de acesso é essa - são satisfatórios e mais que satisfatório, ela coloca uma redução de custos que favorece ao produtor pela diminuição do risco de lançamento. É como se você fizesse assim: vou lançar um filme com 100 cópias. Acabou a semana, você não teve sucesso, você não tem as cópias, você não tem fisicamente aquele material, você usou com um risco menor.” (OLIVEIRA, 2010)

Segundo dados da empresa, ela hoje trabalha com os seguintes circuitos: “Academia, Arcoíris, Armazém Digital, Artfilms, Cine Roxy, Embracine, Espaço de Cinema, Grupo Estação, Lumière, Moviecom, PlayArte, Pandora, Ponto Cine, Reserva Cultural, Sala de Arte, Usina de Cinema e Vitória Cinemas.”<sup>75</sup>

Vale ressaltar que esse modelo lançado pela Rain não agradou aos grandes estúdios “(…) por operar com dispositivos gerados pela Microsoft a Rain afastou os grandes estúdios de sua proposta inicial “Hollywood quer a empresa de Bill Gates o mais distante possível” (LUCA, 2009, p. 104), tendo a *majors* negado distribuir seus filmes para a Rain. Sendo assim, a empresa passa a investir cada vez mais no cinema nacional que, em sua grande maioria, não é comercial, e o “(…) objetivo da Rain

<sup>74</sup>Digital Cinema Initiatives: Joint Venture de grandes estúdios formada para estabelecer uma arquitetura padrão para sistemas de cinema digital, rezando assim pelos parâmetros de qualidade de imagem mínimos a exibição de seus filmes.

<sup>75</sup>Site: <http://www.historiadocinemabrasileiro.com.br/rain-network/> Consultado em janeiro de 2011.

passou a ser a “democratização do acesso”, por meio da distribuição do cinema independente e de conteúdos alternativos (...).<sup>76</sup>

Este circuito digital ainda é pequeno se relacionarmos ao tamanho do circuito com projetores para película. Segundo Sílvio Tandler, tudo depende do modelo de distribuição que você quer realizar.

“Eu adoro a exibição digital. O problema é que ela restringe o mercado porque são poucos os cinemas que tem no Brasil. Você não lança um filme com mais de 600 cópias no digital, 600 cópias você precisa ter muitas telas, ter muito parque, é um custo muito alto. Mas se você tem um filme em um formato pequeno e você sabe que não vai estourar, estando pouco tempo com o público, o digital facilita.” (TENDLER, 2010)

Adhemar Oliveira destaca que há documentários, lançados exclusivamente em digital, que têm uma reposta positiva – um exemplo é o filme *Santiago* (2007). Ainda vale destacar que o sistema digital não foi útil apenas para esse circuito menor, mas igualmente para salas que não têm o projetor de película. Isso aconteceu na cidade de Tubarão (SC), de apenas 90 mil habitantes, onde Adhemar Oliveira mantém um circuito de salas. Por conta do diminuto potencial de público em relação às grandes cidades, a utilização do projetor digital viabilizou a exibição do filme *Se Eu Fosse Você* (2006): “(...) botei digital e fiz um público que pagou 10 cópias da exibição toda, eu não perdi aquele momento favorável porque eu tinha no local a possibilidade de exibir em digital.” (OLIVEIRA, 2010)

O modelo ideal para exibição do documentário parece residir na combinação da sala de arte com a exibição digital. Também é o modelo preferido de um número expressivo de filmes. Sérgio Sá Leitão deixa isso bem claro.

“Hoje nós temos mais ou menos uns 150 pontos, salas, em torno de 60 a 70 complexos. Então, se a gente for fazer um cinema focado nisso... Você está buscando programar esse filme nas melhores salas desse circuito do cinema de arte, então quem são os exibidores? Você tem o Ademar e as empresas dele, você tem o Estação aqui no Rio, você tem Embracine em Brasília e Belo Horizonte e tem salas espalhadas pelo Brasil. Tem o Reserva Cultural em São Paulo; Brasília tem a o Cine Academia, enfim, tem aí esse circuito. A nossa estimativa era que você tenha por mês algo em torno de 200 mil ingressos para filmes de arte, filmes que são aí exibidos nesse circuito, nessas 150 salas. A questão é que você tem oferta muito grande. Primeiro você tem um número muito grande de filmes brasileiros sendo lançados, 80 por ano, então, na verdade, dá mais de um e meio por semana, então acaba em 2 semanas. Você tem 3 filmes brasileiros sendo lançados em sala de cinema, então no final das contas você vai ter entre 12 a 15 filmes brasileiros sendo lançados. Com exceção daqueles que já nascem com perfil *blockbuster*, os demais todos disputam esse público de 200 mil ingressos e essas 150 salas. Então você tem aí uma autofagia, um canibalismo muito forte. Além dos filmes nacionais competirem entre si, eles também competem com filmes franceses, argentinos, iranianos, coreanos, enfim, europeus, cinematografias que também são interessantes pra esse público. É

<sup>76</sup> Site [http://www.edipucrs.com.br/Vmostra/V\\_MOSTRA\\_PDF/Comunicacao\\_Social/83958-EDUARDO\\_PIRES\\_CHRISTOFOLI.pdf](http://www.edipucrs.com.br/Vmostra/V_MOSTRA_PDF/Comunicacao_Social/83958-EDUARDO_PIRES_CHRISTOFOLI.pdf) Acessado em junho de 2011.

um público que faz entre 200 a 300 mil ingressos no Brasil. Esse é o potencial máximo que um filme de arte tem no Brasil. Os documentários disputam esse mercado e disputam até em desvantagem, porque o público interessado neles é ainda menor que o conjunto do público de cinema de arte.”(LEITÃO, 2010)

#### **4.7 O documentário na sala de cinema**

“Um lançamento em torno de 20 salas, num circuito mais voltado para um circuito de arte, é o público principal do documentário brasileiro. A questão é conseguir atingir a totalidade desse público, fazer com que esse público reconheça que aquele filme é um filme que vai atender à expectativa dele.” (LEITÃO, 2010)

O ano de 2004 foi marcado, segundo Amir Labaki, pelo “boom do documentário”, pois houve o lançamento de 16 filmes em circuito comercial de cinema, cifra essa que, comparada com os cinco lançamentos do ano anterior, representa um incremento quantitativo substancial. Isso se torna mais importante quando, somado a esses números, percebemos um considerável aumento na qualidade das produções. A tendência de crescimento permanecerá nos anos seguintes. Entretanto, é importante ressaltar que o festejado “boom” não fez, necessariamente, com que todos os documentários chegassem ao cinema. Mesmo aqueles que chegaram, nem todos tiveram uma resposta positiva de bilheteria, e foram raros os documentários que alcançaram a marca de 50 mil espectadores.

O documentário correspondeu em 2007<sup>77</sup>, ao segundo gênero com maior número de lançamentos no mercado brasileiro - posicionando-se depois do drama e superando comédia, animação, aventura e ação.

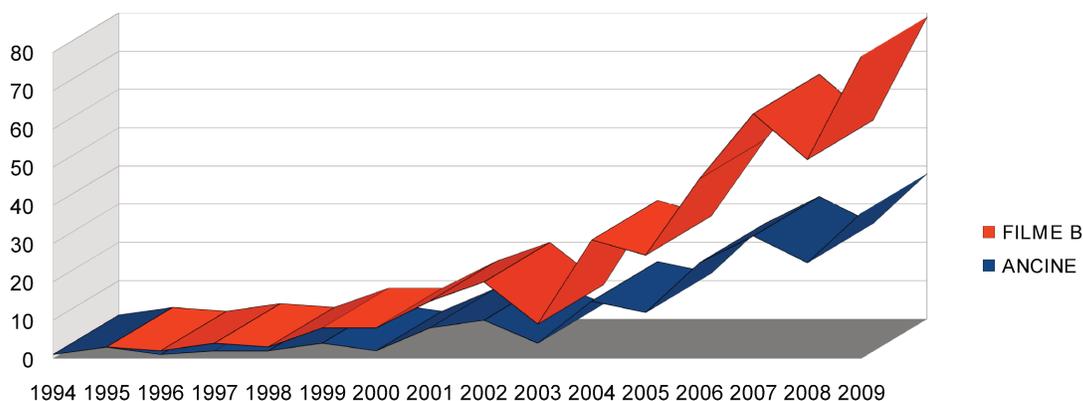
Ao se avaliar os dados de mercado, existe uma disparidade entre os dados da Ancine e da Filme b em relação ao número de filmes lançados em cada ano. Isso se deve à forma como esses dados são coletados, além das variáveis envolvidas. Mas é importante pontuar que as pesquisas sobre o mercado cultural no Brasil são muito frágeis em sua maioria, o que não difere do setor audiovisual. Torna-se desnecessário dizer da dificuldade que essa situação cria para a elaboração de novas políticas públicas e dos estudos acadêmicos, que em muitas áreas aferem com pouca base factual.

A Ancine também disponibiliza o OCA (Observatório Brasileiro do Cinema e Audiovisual), local onde é possível encontrar muitos dados referentes ao mercado nacional.

No gráfico abaixo aparecem os dados de número de lançamento da Filme b e da Ancine. Mesmo que ele não apresente os mesmo dados, em ambos o “boom do documentário” existe, ainda que em momentos diferentes.

<sup>77</sup> Site [www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br) consultado em maio de 2010.

**Gráfico 23 – Comparação entre os dados da Filme B e Ancine, acerca do boom do documentário.**



*Fonte: Ancine e Filme B. Elaboração: autora*

Dentro do mesmo panorama, os festivais nacionais constituem-se uma vitrine de exibição para o documentário nacional. O número de filmes inscritos no festival *É Tudo Verdade* vem ampliando a cada ano o que comprova o aumento específico desta produção.

No país, os festivais crescem atualmente na casa de 20% ao ano (MATTOS e LEAL, 2010, p.73). As vantagens que eles apresentam são múltiplas e, embora se concentrem massivamente no Sudeste, também estão presentes em cidades onde não há sala de cinema, oferecendo oficinas e cursos (gratuitos na maioria dos casos). Hoje existem festivais que abrangem muitos gêneros, o que propicia diversificação de temas e estéticas, com foco majoritariamente centrado no filme nacional, de modo a ser também uma importante janela para a produção documental.

Parte dos agentes do mercado chama a atenção para o fato de que, pela Lei do Audiovisual, o filme documentário é obrigado a ser exibido em sala de cinema, e, esta disposição legal seria responsável por parte da penetração demasiada destes filmes nas telas comerciais do país.

Hoje já existem algumas linhas de financiamento que permitem superar essa determinação e priorizar o lançamento direto na televisão. Liliana Sulzbach fará seu próximo projeto dessa maneira, e ressalta em relação à Lei do Audiovisual: “Talvez seja uma distorção tu teres uma finalização tão cara - às vezes é 50% do teu orçamento - para passar na janela do cinema e depois ele ter um público mínimo

no cinema e depois ele vai ter o público dele na televisão.”

Bruno Wainer segue na mesma direção: “Há uma deformação do processo. O documentário é obrigado, pela Lei do Audiovisual, a ser lançado comercialmente na sala de cinema e, na verdade, eu acho que a sala de cinema não é o espaço ideal para o documentário.” (WAINER, 2010) Ainda André Sturm, por diversas vezes durante a entrevista, defendeu o mesmo ponto de vista.

Outra justificativa para esses filmes estarem no cinema seria o Prêmio de Distribuição da Petrobras que destina recursos para a distribuição de filmes no cinema. Alguns documentários usaram deste recurso como *O Cárcere e a Rua* (2005) de Liliana Sulzbach, e *Garapa* (2009) de José Padilha, como foi tratado no capítulo 2. Bruno Wainer, distribuidor de *Garapa* (2009), acha que com esse dinheiro é possível negociar a exibição com o exibidor, que na maioria das vezes é Adhemar Oliveira: “Tem vezes até que a gente faz um arranjo e com aquele dinheiro, os 100 mil da Petrobras, garante o mínimo para o filme, para uma semana de exibição, você está entendendo? Qual é a média da sala, mil pessoas? Então, o que der a menos de mil pessoas eu pago, para garantir a exibição do filme.” (OLIVEIRA, 2010)

Já André Sturm, distribuidor de *O Cárcere e a Rua* (2005), que também ganhou o Prêmio pensa que esse dinheiro utilizado na sala de cinema é um desperdício: “(...) o cara que sai com aquele dinheiro e acha que agora vai conquistar o mercado, e na prática ele não vai conquistar o mercado, é um dinheiro desperdiçado, é um dinheiro mal usado. Isso é falta de uma política pública para escoar os documentários.” (STURM, 2010)

Essa equação se complica já que, no mercado existente, o documentário - assim como os demais filmes - necessita da sala de cinema para tornar-se lucrativo nas demais janelas. Ou seja, a lógica é que ele seja exibido na sala de cinema e, em decorrência disso, terá a chance de ser viável nas demais janelas. Dentro da lógica de mercado, um filme exibido na sala de cinema será lembrado depois pelo espectador quando ele estiver na locadora, ou em uma loja comprando um dvd ou procurando um filme para assistir na TV. No entendimento de Liliana Sulzbach: “O cinema dá visibilidade para o documentário, faz com que as pessoas prestem atenção até para que, quando ele chegar na televisão, as pessoas digam: ‘já ouvi falar nesse filme’.”(SULZBACH, 2010)

Ana Rosa Tandler se diz favorável a exibições para escolas, com o diretor Sílvio Tandler participando da sessão, assim como posteriormente disponibilizar uma cópia do filme, mas esta só pode ser oferecida após a carreira do filme na sala de cinema, pois é fundamental a contabilidade de

espectadores feita no cinema para o futuro do filme e do próprio diretor. A escola pode trazer um segmento de público interessante para o documentário que deveria ser mais ativado.

Quando se pensa na exibição de um filme, deve-se avaliar previamente o potencial de público daquela obra. Não é uma análise sobre a qualidade estética do filme, mas se seu potencial de público ficará na casa dos 10 mil, 100 mil ou 200 mil ou mais espectadores. É imprescindível ter um cálculo aproximado do universo de pessoas que poderão assistir a determinado filme.

Nas palavras de Adhemar Oliveira, muitas vezes o espectador comum acha que um documentário pode ser visto, sem a cobrança de ingresso, na televisão. Por tal motivo, na hora do lançamento do filme, devem ser agregados a ele elementos que justifiquem a sala de cinema:

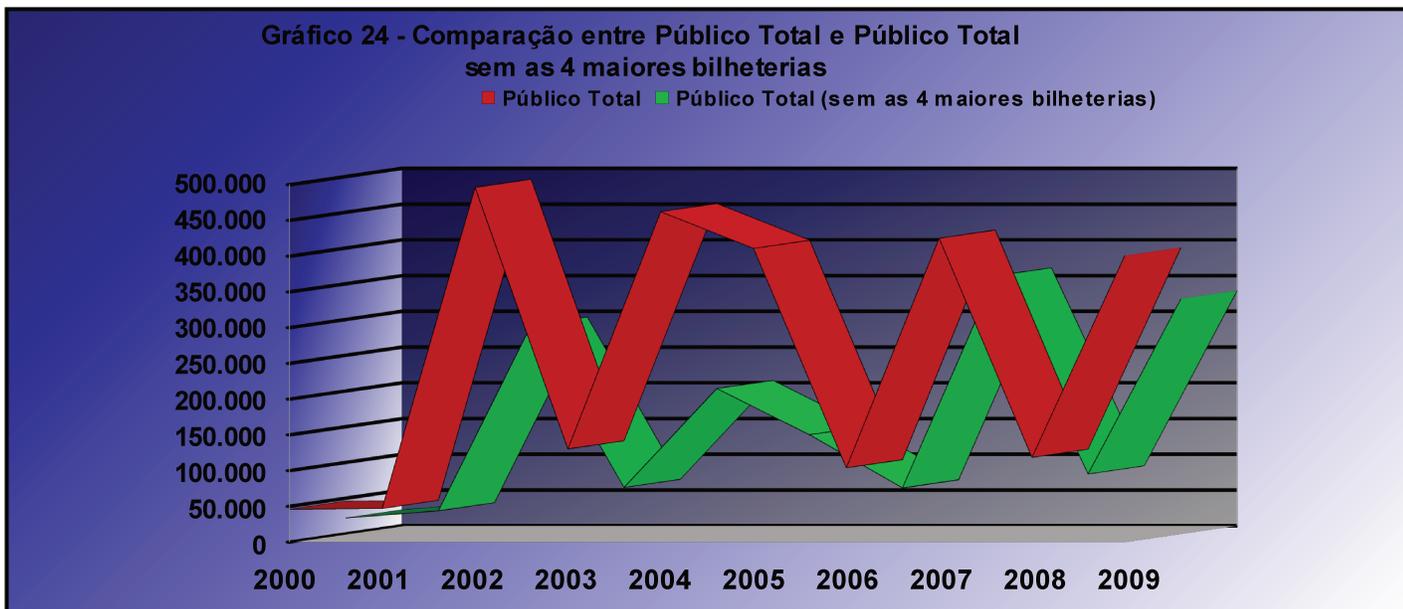
“Por que eu vou ver um documentário em *dolby digital*, numa tela grande, se ele não possui elementos para isso? O que vale é quando você traz um documentário com películas de valor histórico recuperadas. Porque para você ver um documentário de entrevista numa tela grande ou na televisão, enquanto informação, ela é a mesma coisa. Como eu trabalho nesse meio de produção - entre o espectador e o autor - eu sei o que o espectador pensa, e tento me espelhar nele para perguntar ao produto o que ele é.” (OLIVEIRA, 2010)

André Sturm acredita que o documentário deve ser exibido no cinema quando ele consegue trabalhar com dramaturgia e emoção. Mas afirma ser fundamental manter parâmetros de público, ou seja, não se pode exibir filmes com expectativa de alcançar públicos abaixo de 3 ou 4 mil espectadores.

**Quadro 25** - A vida comercial dos filmes entre 2000 e 2009.

Ano	Lançamentos	Ingressos Vendidos	Média de Público com extremos	Média de Público sem extremos
2000	6	45.922	7.654	5.577
2001	7	47.113	6.730	6.487
2002	10	496.238	49.624	36.446
2003	5	130.362	26.072	21.699
2004	16	462.236	30.816	15.648
2005	15	410.962	27.397	10.681
2006	23	103.888	5.273	3.581
2007	32	425.161	15.184	13.884
2008	27	118.529	5.388	4.236
2009	41	400.803	13.360	11.735
<b>TOTAL</b>	<b>182</b>	<b>2.641.214</b>	<b>14.512</b>	<b>11.540</b>

Fonte: Filme B. Elaboração: autora.



*Fonte: Filme B. Elaboração: autora.*

É interessante notar neste gráfico 24 que existe uma disparidade entre as linhas verde e vermelha. No caso da vermelha visualizamos o público total e no caso da verde excluimos os 4 maiores públicos. Como os 4 maiores público se concentraram nos anos de 2002, 2004 e 2005, nesses anos existe uma mudança radical entre as linhas, diferentemente do que ocorre de 2007 a 2009. Com menos lançamentos, o documentário nacional se mostrou mais assistido até 2005, com um número de lançamentos que não ultrapassou 16 filmes, a partir de 2006 há um número crescente de lançamentos chegando a 40 em 2009.

## Quadro 26 – Público total sem as 4 maiores bilheteiras (2000 à 2009)

Ano	Público Total sem as 4 maiores bilheteiras.
2000	22.308
2001	32.434
2002	292.118
2003	65.098
2004	203.429
2005	138.848
2006	64.456
2007	360.996
2008	83.934
2009	328.976

Fonte: Filme B. Elaboração: autora.

Ao observarmos os gráficos, podemos constatar que realmente ocorreu o que Amir Labaki chamou de “boom do documentário”: 16 lançamentos em 2004, situação muito diferente dos 5 lançamentos de 2003, e se considerarmos que, desde 2000, o máximo de lançamentos havia sido 10 filmes no ano de 2002. Porém, é interessante ressaltar que, com exceção de *Pelé, eterno* (2004) e *Vinícius* (2005), que estão no primeiro e terceiro lugar no *ranking*<sup>78</sup> de público do documentário se incluirmos os anos 90, os demais filmes na sequência do *ranking* são anteriores a esse “boom” de 2004: 4º lugar, *Surf Adventures* (2002), 5º lugar, *Janela da Alma* (2002), 6º lugar, *Edifício Master* (2002), 7º lugar, *Nelson Freire* (2003), 8º lugar, *Nós que Aqui Estamos por Vós Esperamos* (1999<sup>79</sup>) e o 9º lugar, *Paulinho da Viola* (2003). Ou seja, há num conjunto de nove campeões de público, apenas dois posteriores ao chamado “boom”, os demais são anteriores a 2004.

Outro fato interessante de notar é que três filmes, exibidos no ano de 2002, estão entre os 9 primeiros na lista de público, lembrando que neste tivemos apenas dez lançamentos comerciais. Os anos de 2004 e 2005 também vão ter públicos relevantes, como já dito, mas isso se deve mais ao aumento do número de lançamentos que subiu para quinze. É possível visualizar que, embora tenha ocorrido um “boom” de lançamentos no ano de 2004, vem diminuindo a média de público por filme.

Nos quadros e gráficos da página anterior optou-se por apresentar dados com e sem os

<sup>78</sup> Visto que em segundo lugar encontra-se *Todos os Corações do Mundo* lançado em 1996.

<sup>79</sup> Filme que se encontra fora do período de análise deste trabalho.

melhores resultados individuais dos filmes, de modo a entender o que ocorre com a produção comum deste mercado. Pode-se concluir que, ainda que a produção de documentários esteja aumentando, seu público não tem acompanhado a tendência de uma forma equilibrada.

Para Adhemar Oliveira esse “boom” não estava programado:

“Nos últimos anos, nos últimos 5,6 anos teve uma avalanche de produção, e não teve um pensamento ou coisa parecida de circulação desses produtos. Então, boa parte deles se restringiu a festivais, e uma parte que chega as telas de cinema ou dvd.” (ADHEMAR, 2010).

Os distribuidores Sérgio Sá Leitão e Bruno Wainer concordam - quando o tema é documentário versus sala de cinema -, que o que cresce é a produção e não há um pensamento de como esse grande número de filmes será consumido, e colocá-los todos na sala de cinema não tem sido a melhor forma. Segundo Sérgio Sá Leitão:

“Ano a ano aumenta o número de documentários que são produzidos e que são também lançados em cinema. O mesmo não se pode dizer do público, da audiência, da bilheteria. Quer dizer, esse aumento do número de documentários não necessariamente diz respeito ao crescimento da demanda, do interesse; diz mais respeito à oferta e ao interesse de produtores, diretores, cineastas em geral por fazerem documentários. Acho que é um fenômeno que se deve mais no campo da oferta que propriamente no campo da demanda, e isso é um problema porque, como cada vez há um número maior de documentários sendo feitos, e sendo feitos para salas de cinema, tendo como a primeira janela as salas de cinema, isso não gera necessariamente um aumento do público. Então, no final das contas, me parece que você tem um número maior de filmes dividindo o mesmo público. No ponto de vista da sustentabilidade e da atividade, não necessariamente é uma coisa boa. Eu penso que a janela de cinema é adequada, ou mais adequada, para um pequeno número de documentários. Muitos documentários acabam indo para os cinemas porque não têm outra forma de serem escoados, de chegarem ao público.” (LEITÃO, 2010)

Bruno Wainer é de opinião que a sala de cinema não é o local adequado aos documentários, pois serão filmes vistos por poucas pessoas. “Acho que a importância dos filmes é eles poderem ser vistos pelo maior número de pessoas.” (WAINER, 2010)

Ricardo Sperling, da rede Cinemark, concorda que o documentário é um produto mais restrito, mas há filmes que vem rompendo isso.

“Ainda é um gênero de venda difícil, principalmente quando trata de um tema muito específico. *Simonal – ninguém sabe o duro que eu dei* (2009) mostra, entretanto, que uma história que tinha tudo para atender apenas os fãs pode atingir um novo público e ter uma ótima carreira comercial se contada em um formato diferente.” (SPERLING, 2011)

E conclui: “o documentário mostra realidade num ambiente de fantasia que é a sala de cinema”.

O distribuidor e exibidor André Sturm, em relação ao público da produção documental, tem

uma visão bastante realista:

“(…) ninguém vai sair de casa, enfrentar o trânsito, enfrentar um flanelinha ou pagar 15 reais de estacionamento mais o preço de ingresso, para assistir um monte de gente dando depoimento sobre um assunto. Isso não existe. As pessoas saem de casa para ver eventos. É difícil fazer elas saírem de casa para ver filmes interessantes, quanto mais um documentário padrão, que seja um apanhado de depoimentos sequenciados, por mais relevante que seja aquele tema” (STURM, 2010).

Na contramão da polêmica a respeito do documentário ser ou não um bom produto comercial, Sílvio Tendler, responsável por grandes bilheterias do documentário nacional diz que hoje seu filme *Utopia e Barbárie* está em pouquíssimas salas, em um horário pouco atrativo, o que conseqüentemente não lhe trará público: “Como querer que eu faça bilheteria? O “boca a boca” não funciona.” (TENDLER, 2010)

Liliana Sulzbach menciona o quanto é difícil um documentário ter um alto público na sala de cinema. As exceções são raras.

“A gente sempre gostaria de ter um público de 200 mil espectadores, isso já é um ótimo público para documentário. Porém, maioria dos documentários faz, como eu te falei, de 1.000 a 10.000, alguns fazem 20 mil e poucos, alguns fazem 30 mil e poucos. Poucos chegam a 70 mil, não sei qual o filme que chegou a 200 mil. Um filme do Michael Moore talvez faça por aí.” (SULZBACH, 2010)

Para Maurício Andrade Ramos, o documentário sempre apresenta particularidades seja através de sua importância como inovação de linguagem, como narrativa e forma, como de conteúdo. Mas sabe que, na sala de cinema, o público será restrito. E o que ocorre nesse grande número de lançamentos é que na maioria das vezes trata-se de uma etapa de transição desses diretores para passar para a ficção que é o que eles realmente buscam.

“A gente sabe os documentários que têm valor artístico, valores informativos ou valores de linguagem, valores humanos excepcionais. Mas para a sala de cinema você percebe públicos muito pequenos, estamos falando de 1.000, 2.000, 3.000 pessoas. Aí, quando esse lançamento tem a possibilidade de ser feito, a gente vai atrás de justamente dar dignidade ao documentário. Uma expressão que eu uso é de botar o “diretor no mapa” através de todo o universo de crítica, de todo um universo de opinião feito nos festivais. Aquele documentarista, aquele cineasta, aquele documentário passa a ter um reconhecimento e vai desenvolver a trajetória dele, continuando como documentarista ou tentando migrar para a ficção.” (RAMOS, 2010)

Nas palavras de Adhemar Oliveira:

“[o cinema] é restrito não só para o documentário, ele é restrito para todo mundo. Nós estamos em uma situação hoje que as salas que tem são insuficientes. Às vezes um lançamento, que parece grande pra gente, é grande em função do número de salas que a gente tem. Aí, nessa disputa, uma quantidade de produtos pequenos às vezes sofre.” (OLIVEIRA, 2010)

No caso brasileiro, os filmes mais comerciais - como *Tropa de Elite* (2007) ou *Se eu fosse você* (2006)- têm condições de se lançarem no mercado com muitas cópias, mas se constituem exceção. Para que um lançamento com poucas cópias seja realmente eficiente precisa-se montar uma estratégia especial, caso contrário o filme será imperceptível. Segundo Adhemar Oliveira:

“O filme *Santiago* (2007) foi lançado em uma sala, e a áurea de sucesso que ele conseguiu foi em uma sala na cidade São Paulo. Então, você pode colocar o filme em uma sala e o alcance daquele filme ser 40 mil pessoas e ele vai segurar aquela sala por 4 meses. Se você abre 10 salas, não necessariamente ele vai fazer lá as 40 mil pessoas em um final de semana ou coisa parecida. A estratégia do lançamento tem a ver com a leitura de quem está fazendo a estratégia do produto. Se ele faz uma estratégia errada e manda fazer 50 cópias, lança em 50 salas, na sexta-feira da semana seguinte ele vai estar com 49 cópias no escritório e uma conta no banco esvaziada.” (OLIVEIRA, 2010)

Adhemar Oliveira, ao perceber a crescente produção do documentário desaguar nas salas de cinema, sem necessariamente ter uma resposta positiva de público, montou um modelo próprio para viabilizar o produto documentário. Ao invés de deixar o documentário em uma sala em 4 sessões diárias - o que o obrigaria a manter uma média semanal para seguir em cartaz - ele “deitou a programação”, ou seja, deixa em um horário na sala, no período da tarde que não é tão concorrido, e o filme justifica pelo menos 1 mês em cartaz. Nas palavras dele:

“Nos últimos 10 anos, a gente criou alguns programas para exibir documentários nas telas. Não adiantava você colocar o documentário na tela com 4 sessões diárias que, na concorrência, com a ficção, qualquer que seja ela, nacional ou estrangeira ou coisa parecida, ele perde diante do espectador. O espectador considera o preço do ingresso para o documentário mais caro pelo valor que ele dá ao produto. E isso você percebe ficando em uma bilheteria de cinema.” (OLIVEIRA, 2010)

Com foi tratado anteriormente, o espectador do cinema afere um valor ao filme que está pagando para assistir. Nessa escolha o documentário acaba saindo em desvantagem. Porém, o modelo de programação que Adhemar implantou gerou resultados positivos em dois casos de filmes que ele também fez a distribuição. Um deles foi o “falso documentário”, *Viajo porque preciso e volto porque te amo* (2010), de Marcelo Gomes e Karim Aïnouz; o outro, *O homem que engarrafava nuvem* (2010), dirigido por Lírío Ferreira.

Bruno Wainer, que costuma recorrer a Adhemar Oliveira para a exibição dos documentários brasileiros por ele distribuídos, comenta bem humorado a respeito desse modelo proposto pelo exibidor: “Acho ótimo, é só pra dizer o seguinte: 'vocês não me ocupam o cinema o dia inteiro e eu te dou uma sessão às duas da tarde ou no meio do dia. Assim tem uma chance do filme ter visibilidade e não arruína o meu negócio como exibidor.” (WAINER, 2010) Para ele, tal modelo gera para o produtor

e o exibidor o mesmo resultado, pois, em vez de uma semana com vários horários por dia, ele fica dez semanas em um horário, mas no final o número de espectadores será o mesmo. Complementa: “Não muda a realidade econômica do gênero do documentário. Não tem jeito”.

Na opinião de Ricardo Sperling, o documentário seguirá sendo sustentável nas salas de cinema enquanto tiver apelo junto ao grande público. Caso contrário – e isso vale para a ficção -, ele terá vida curta. Segundo Adhemar, a vantagem do seu modelo está em lançar o nome do filme na cabeça do espectador para, mais tarde, ele consumi-lo em outras janelas ou no próprio cinema, o chamado “boca a boca”. André Sturm aplica esse modelo para o lançamento de documentários:

“Hoje eu sou contra fazer cópias. Se for um documentário com alguma possibilidade, aqui em São Paulo, tinha que estrear com duas telas no máximo, até pra você conseguir um efeito multiplicador, porque assim os cinemas funcionam com médias semanais. Se ele faz aquela média, ele continua em cartaz, se não faz, ele sai de cartaz. É claro que existem negociações, às vezes o filme não faz a média, mas ele continua porque você aposta que ele vai melhorar e assim por diante. Então, se você abre muito o seu lançamento, você corre o risco de não fazer a média em sala nenhuma e sair de cartaz. É preferível você estar em menos salas e apostar que você vai ter um público inicial pra você ter permanência. Também às vezes o melhor elemento de divulgação de um filme é o “boca a boca”. Se você consegue permanecer em cartaz 2 ou 3 semanas, aí de repente engrena e vai. Esse é um dos principais problemas, é o filme que estreia e já sai fora de cartaz, não tem nem chance das pessoas gostarem ou não do filme.” (STURM, 2010)

O documentário *O homem que engarrafava nuvens* (2010) ficou - no modelo de Adhemar Oliveira - 4 meses em cartaz. Segundo ele, “deu certo pelo tamanho (...) que a gente está falando, nós estamos com cerca de 25 mil espectadores para um documentário é um público grande.” (OLIVEIRA, 2010). O mesmo ocorreu com o documentário *Loki – Arnaldo Batista* (2008), dirigido por Paulo Henrique Fontenelle. Segundo Adhemar Oliveira,

“O Canal Brasil colocou a venda *Loki*, o dvd, e vendeu 8 mil dvds. É aquela perspectiva, você faz o impacto do nome do filme na cabeça do espectador, ele às vezes não tem tempo de acompanhar aquela programação no cinema, mas quando ele se depara com o dvd numa livraria ou coisa parecida é um ato que quase imediato(...)” (OLIVEIRA, 2010)

No caso da Cinemark, o documentário permanece um tempo médio de 3 a 4 semanas, mas Sperling reconhece que o produto documentário apresenta uma vida, no mercado de salas, diferente da ficção:

“O tempo médio de um filme conosco é de 3 a 4 semanas. Procuramos lançar o documentário em cinemas onde ele possa performar decentemente e manter essa carreira média. Quando o público não mostra interesse, procuramos mantê-lo com um número de sessões reduzidas antes de retirá-lo definitivamente de cartaz. O documentário tem um *timing* diferente e procuramos ajudar sempre que possível.” (SPERLING, 2011)

Outro elemento recorrente nas entrevistas, quando os agentes são questionados das razões

do documentário estar na sala de cinema, uma resposta bastante frequente colocar o cinema como uma janela que oferece um certo *glamour* ao documentarista brasileiro. Isso se deve ao fato de, fora da sala, não se dar valorização artística ao filme, e só nela é possível uma estreia, anúncio em jornal, crítica especializada, etc. Para Eduardo Coutinho, ter um filme exibido na sala de cinema, é como receber uma “medalha aristocrática”. Esse “certo fetiche”, que também vale para a ficção, pode ser gerado em função de tudo que envolve a sala: exibição em película, o diretor ver seu filme numa tela grande, com granulação e com um público com total atenção à obra.

Exibir essa produção de documentários na sala de cinema ou na televisão, no modelo atual, dá relativamente no mesmo. Isso fica claro no depoimento de Ana Rosa Tandler quando diz que se você faz uma cópia digital para o filme, o valor gasto para ele ser exibido na TV e na sala é o mesmo, logo não há motivo para não se buscar a sala de cinema, além do que ela atribui todo um potencial de impulsionar a vida comercial da obra como já foi dito anteriormente.

“Você tem uma cópia digital para ser exibida na TV ou exibida no cinema é quase o mesmo custo, não tem porque não tentar o cinema. Por mais que ele não te dê público, ele te dá prestígio. Então, se você quer vender um filme para TV, sem ter passado pelo o cinema, é como se o filme não tivesse valor artístico. E as pessoas até desmerecem: ‘ Isso é filme pra TV, não é filme pra cinema’. Então o cinema ainda tem essa aura, como é difícil você chegar, de como é difícil de conseguir exibir no cinema. Você ter passado pelo cinema já significa muita coisa.” (TENDLER, 2010)

Maurício Andrade Ramos - na época da entrevista estava negociando a exibição do documentário *Cildo*, dirigido por Gustavo Moura - afirma que não tem como fugir da sala de cinema porque ela “carimba” a obra para o mercado. Para ele “tem a crítica dele no Estado, a crítica dele na Folha, a crítica dele no Globo, carimba o passaporte do diretor.” (RAMOS, 2010)

João Moreira Salles afirma que alguns filmes necessitam da sala de cinema e outros não. Mas também corrobora a idéia de haver, por parte dos diretores, um fetiche na sala. Ele compara esse desejo com a oposição película/vídeo, algo que hoje é mais controlado. Acha que o documentarista considera que a sala lhe dará “consagração”. E continua:

“Isso tudo é uma grande mistificação, pois muitas coisas funcionam melhor em televisão. Tem muitos documentários que eu vou ver na sala de cinema e digo que seria muito melhor na televisão. A televisão é fechada ao documentário aqui no Brasil, e [ao mesmo tempo] o documentarista despreza a televisão.” (SALLES, 2010)

O debate sobre a possibilidade, ou não, do documentário ter vida comercial no cinema está colocado. A maioria acredita ser ele um produto de nicho, feito e visto por poucos. Bruno Wainer, distribuidor do filme *Garapa* (2009), relata com ceticismo:

“Imagina, eu vi o *Garapa* (2009) e falei ‘esse filme vai dar zero espectador. ‘Aquele seco, sem tempero nenhum, em preto e branco, você está entendendo? É muito importante como documento e tal, mas imaginar que um cidadão vai sair de casa, pagar 15 pratas no cinema, comprar um saco de pipoca para ver aquilo? Não vai mesmo!’” (WAINER, 2010)

No entanto é possível segmentar a produção documental e extrair frequências maiores de público. Neste universo, aqueles com temáticas esportivas ou temas relacionados à música brasileira vêm obtendo um maior número de espectadores. Para Wainer, “São pouquíssimos os documentários bem sucedidos. Na verdade, os únicos documentários bem sucedidos são especificamente os documentários musicais e ou esportivos. Tem um nicho aí.” (WAINER, 2010). Na mesma linha João Moreira Salles é incisivo:

“Acho que a situação do documentário continua sendo a que sempre foi: uma espécie de nicho do cinema visto e produzido para pouca gente, com as exceções que confirmam a regra. Sempre terá um documentário, provavelmente musical, que vai ter mais chance de dialogar com o público maior, o quem tem sido a tradição dele não só no Brasil, como fora também.” (SALLES, 2010)

Parte do sucesso dos chamados documentários musicais, conforme apresentado no capítulo 1, deve-se ao fato desses filmes terem geralmente um personagem previamente conhecido pelo espectador. É uma maneira de atrair público. Quer dizer, o documentário não tem um *start system* e com um filme sobre Vinícius de Moraes ou Caetano Veloso, você estará de alguma forma entrando nessa lógica, isto é, uma parte do público irá assistir ao filme porque se trata de alguém famoso. O primeiro grande sucesso, dessa leva de documentários musicais, foi exatamente *Vinícius* (2005), que obteve um público de 271.979 espectadores.

Mas a problemática do público no cinema ainda é uma incógnita. No caso do documentário, se levanta a questão de a sala de cinema ser um local onde as pessoas buscam fugir da realidade, sonhar, etc. Por essa razão o documentário seria “real” demais. Por outro lado, há documentaristas como Eduardo Coutinho que tem um público fiel a ele e que buscam assistir a “um filme de Eduardo Coutinho”, como um selo de qualidade - isso fica visível no quadro de público por diretor. João Moreira Salles descreve bem esse estilo próprio de Coutinho.

“Então eu não produzo Eduardo nem o Eduardo faz os filmes pensando em mudar aqui ou para lá para conseguir mais ou menos público. O que não quer dizer que ele não queira se comunicar com o público, (...)ele quer falar com o maior número de pessoas. (...) [realiza] um cinema que é quase franciscano, que é feito com uma câmera parada, sem uma trilha sonora, com pessoas anônimas que falam do cotidiano. Ele acredita muito nisso, e é isso que interessa. Na hora que você acredita muito nisso, você já está limitando o seu espectador por definição, entende? Se você colocar o Chico Buarque em um filme do Coutinho, você terá imediatamente uma

mudança de patamar de público. Mas isso não interessa a ele, não por que ele não seja admirador do Chico Buarque, mas porque não é o cinema que ele faz.” (SALLES, 2010)

Ao se referir à relação do público com sua obra, Eduardo Coutinho declara que:

“Tem coisas que não precisam ser entendidas, tem coisas que são para serem ambíguas mesmo. Eu penso no público, claro, no sentido que eu gostaria, não a todo preço - não tem sentido - já que documentário já não tem público mesmo você fazer a todo preço. Isso eu não faço. Eu faço um filme com duas horas - o Cabra [*Cabra Marcado para Morrer*] -, como vou pensar no público? Eu penso que são filmes destinados a um tipo de público especial que no Brasil são umas 10 a 20 mil pessoas que gostam de documentário e vão em geral. Então, penso no público? Penso e não penso. Se eu pensasse no público mesmo, eu terminava o *Edifício Master* (2002) com um cara cantando Frank Sinatra, as pessoas iriam chorar. Por isso ele não termina com ele. (...) é deixar a liberdade para o espectador. Portanto não posso pensar em um público que quer uma resposta. Mas todos querem público - o Júlio Bressane quer público -, mas sabem que tem um limite, entende?” (COUTINHO, 2010)

E fala de seu público cativo:

“Onde a recepção é mais calorosa é com gente de 18 a 30 anos. E isso realmente me dá um prazer... Acho que tem algo misterioso nisso. As coisas que interessam são as coisas pequenas: vida, saúde, morte, amor, sexo, trabalho. É isso que as pessoas têm e querem ser reconhecidas. E por isso falam para mim, porque não julgo.” (COUTINHO, 2010)

Salles relata que, quando realizou *Nelson Freire* (2003), pensou no público que iria assistir, pois buscava realizar um filme que não se restringisse ao público entendido de música erudita. Já no filme *Entreatos* (2004), sobre Luiz Inácio Lula da Silva, ele diz não ter se preocupado com o público, pois acreditava que este já estava lá. Tinha um personagem popular e, em função disso, independente do filme, as pessoas iriam se interessar. No entanto, o filme de resultado mais imprevisível nesse sentido foi *Santiago* (2007), pois se tratava de um filme que não seria lançado no cinema ou veiculado em local algum, havia sido realizado apenas para a família do diretor. Isso foi declarado para o montador, Eduardo Scorel, quando iniciou o seu trabalho com o material que João havia filmado 15 anos atrás e não havia montado. O grande sucesso de bilheteria – raro para o padrão documental - surpreendeu tanto o diretor como toda a equipe envolvida. Mas ele reconhece que é um caso único, de um filme muito particular.

Eduardo Coutinho acredita que possa ter colaborado para o desenvolvimento de um público para o documentário nacional, mas, mesmo assim, um público especial que vai assistir a um documentário, não para se educar ou para aprender algo, mas para pensar sobre a temática apresentada. Na opinião de Sérgio Sá Leitão,

“São poucos os documentários que têm elementos que de fato justifiquem a exibição em sala de cinema, pensando do ponto de vista do que é a sala de cinema, na função social da sala de

cinema e por que o público vai a uma sala de cinema. É isso que eu quero dizer. Não é que o documentário não seja bom, não tenha qualidade, não é nada disso. Mas o que ele oferece em termos de imagem ou em termos de narrativas que de fato justifiquem que uma pessoa saia de casa, vá ao cinema, encontre os amigos, a namorada, o namorado, o marido, a mulher, compre o ingresso que é caro e assista naquela circunstância. Uma grande parte do público tem um grau de exigência do grau do que é oferecido a ele numa sala de cinema. É diferente do grau de exigência do que é oferecido na televisão, no computador, na internet. No computador, na televisão e na internet talvez seja mais fácil de você se ater ao conteúdo e menos à forma. Na sala de cinema, você busca também o espetáculo, você busca imagens. De modo geral, no exterior, o tipo de filme que se dá melhor, o tipo de documentário que se dá melhor em sala de cinema é o documentário sobre natureza, como a marcha dos pinguins, planeta branco, enfim, são documentários onde a imagem é exuberante, estimulante, são documentários muito bonitos esteticamente. E também os documentários de desenvolvimento social, mas com elementos ficcionais como, por exemplo, os filmes do Michael Moore.” (LEITÃO, 2010)

Para Maurício Ramos, “nós não temos um circuito que suporte o número de documentários que estão ficando prontos” (RAMOS, 2010). Segundo ele, que trabalhava na época da entrevista a distribuição de *Terra deu terra come*(2010), vencedor do *É Tudo Verdade*, o diretor constatou que, além do circuito convencional de cinemas, existem 850 pontos pelo Brasil onde há algum tipo de projeção que viabilize a exibição do filme. O detalhe é que, infelizmente, isso não contabiliza público, visto que não é considerada pela Ancine uma “exibição oficial”.

#### **4.8 Por que o documentário não está na tv?**

“O documentário, para mim, é essencialmente um produto para a televisão. Em outros países, a janela principal, primordial do documentário é a televisão. O Brasil hoje é o país do mundo onde há, proporcionalmente, o maior número de documentários exibidos em sala de cinema. Isso se deve ao fato que a televisão brasileira é refratária à produção do documentário”(LEITÃO, 2010).

Historicamente, desde que estão presentes nos lares, os canais de televisão gradativamente tomaram conta do mercado de entretenimento de modo geral e, especificamente, tomaram posição hegemônica no mercado cinematográfico. Desde o início de suas atividades se desenvolveram no Brasil com pouca regulamentação, e nunca se buscou um modelo que aproximasse o cinema da televisão. Pelo contrário, sempre foram setores que, de certa forma, de mantiveram fortes concorrentes. O cinema nacional, como um todo, ocupa pouco espaço na televisão, e isso se evidencia mais ainda nos canais abertos. E o quadro torna-se exponencialmente pior quando falamos do documentário nacional - quase um “nicho dentro do nicho”.

Foi sancionada a Lei 12.485 em setembro de 2011 que, entre outras coisas, tornará obrigatória a exibição de produção nacional por esses canais de TV por assinatura. Dessa maneira

teremos a possibilidade de ter acesso à produção nacional em horário nobre<sup>80</sup>. Essa lei é um marco regulatório dos serviços de TV por assinatura no Brasil e o documentário tem muito a ganhar com isso. Mas como foi recentemente instituída não temos como verificar sua atuação.

Para Eduardo Coutinho a televisão brasileira constitui-se o grande problema do cinema nacional, pois a junção da qualidade técnica com o poder que ela exerce é imbatível. E ele não vê solução em curto prazo. Diz ele: “nesse assunto ninguém mexe” (COUTINHO, 2010). Interessante constatar que, embora o tema televisão estivesse muito presente nas entrevistas, Coutinho foi o único entrevistado que falou da Ancinav<sup>81</sup>, projeto de lei que em 2003 tentou redesenhar o mercado audiovisual, buscando inclusive essa aproximação entre cinema e TV. ( Se a nossa entrevista tivesse sido realizada em 2011 – após a Lei 12.485 -, talvez Coutinho estivesse um pouco mais conformado com a situação da TV no Brasil).

“O Brasil não consegue legislar sobre as emissoras de televisão, concessionárias de um serviço público. Nos países europeus, os conteúdos são terceirizados e as produtoras de audiovisual podem contar com os recursos das emissoras. A televisão é parceira de 90% dos filmes produzidos na Europa. A questão aqui é mais grave porque, ao contrário dos outros países do mundo, a televisão não sofre qualquer legislação, e a produção não é terceirizada para produtores independentes. Na realidade, a própria emissora é, mais do que tudo, uma grande produtora” (BORGES, 2007, p.82).

Na Europa, a relação com o documentário é diferente: a exibição na televisão é o seu caminho natural. Isso fica evidente no depoimento do espanhol Joan Gonzáles:

“A televisão tem sido o meio que difundiu e ampliou o documentário em grande escala. Sem a televisão seria impensável a consolidação da indústria do documentário, tanto a produção independente, quanto a das próprias emissoras. Esta é uma realidade inevitável que estudiosos, pesquisadores, produtores, distribuidores ou emissores concordam em aceitar. Os que mais entendem isso são os produtores. Neste caso, Joan González, responsável pelo Paralelo 40<sup>82</sup>, comenta: (...) as televisões são o motor da indústria documental. Se todos os outros agentes existem, mas as televisões não estão presentes, não se pode fazer muitos projetos.” (FRANCÉS, 2003, p.71)

Patricio Guzmán, em Seminário sobre cinema documental realizado na Argentina em 2011,

---

<sup>80</sup> A obrigação de veiculação de conteúdo nacional começa com 1h10 por semana em cada canal que exiba predominantemente filmes séries, documentários, animação e aumenta até chegar ao máximo de 3h30 por semana em setembro de 2014 (o que corresponde a 2,08% das 168 horas de programação semanal de cada canal). Site: <http://www.ancine.gov.br/nova-lei-da-tv-paga>. Consultado: março de 2012.

<sup>81</sup> ANCINAV – Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual – projeto do governo para regular o audiovisual de modo geral.

<sup>82</sup> Paralelo40 é uma empresa internacional que trabalha na produção audiovisual e de gestão com sede em Barcelona. Seu fundador e diretor, Joan Gonzalez, iniciou o projeto em 1996 com o objetivo de fomentar e promover documentários. Por esta razão, e mantendo a mesma filosofia inicial, a equipe da Paralelo40 especializou-se desde o início em diversas áreas: Produção, Triagem, Distribuição e Treinamento.

declarou que “as televisões fazem muito por nós, sem dúvida. É um grande difusor, o difusor “natural” do documentário tem sido sempre a televisão pública e mais recentemente os pequenos canais temáticos” (GUZMÁN, 2011). Mas ele falará especialmente do canal franco-alemão, fundamental para o produto documental, o ARTE. O principal nome lá, no período relatado por Patrício Guzmán, era Thierry Garrel.

“A primeira vez que entrei em seu escritório, vinha de Montreal para mostrar ao chefe Thierry Garrel uma versão de *Chile, la memoria obstinada*(1997). Eu vim do Canadá com a montagem pronta deste filme, que era uma co-produção de ARTE e ONF<sup>83</sup>. Thierry Garrel começou produzindo primeiro documentários em INA<sup>84</sup> e logo em ARTE, onde se tornou a figura mais influente.” (GUZMÁN, 2011)

Segundo Patrício Guzmán, atualmente o ARTE se encontra em situação um pouco crítica. Nos anos 1992 tinha uma boa audiência, com mais de 3 milhões de pessoas, sendo que a maior parte provinha da França. Porém, depois de uma década de existência, passou a receber pressões para que a grade de programações fosse mais comercial, “quiseram transformar o ARTE em uma espécie de Canal Plus (GUZMÁN, 2011). Acabou que o documentário de autor perdeu seu espaço em parte. Ele cita uma frase de Pierrette Ominetti, atual diretora da unidade de documentários de ARTE: “Nossa perspectiva mudou. “De agora em diante ARTE constrói sua imagem de marca com documentários históricos e menos com obras que repousam no ‘olhar’ de um autor”. (OMINETTI, 2010)

João Moreira Salles acredita que o problema da televisão ser fechada provém do fato de que ela segue um padrão estético que os documentários nacionais não se interessam por desenvolver.

“As televisões, principalmente as abertas, não são contra os documentários, mas elas impõem uma determinada maneira de fazer não-ficção. E aí a censura é uma censura que vem pela forma, não pelo conteúdo. Um documentários que fuja do formato tradicional do jornalismo - que não seja didático, não tenha trilha sonora, tenha silêncio, não tenha narrador - tem muita dificuldade de encontrar janela de exibição na televisão aberta.” (SALLES,2010)

Uma demonstração de como as televisões exigem um padrão estético ocorreu com Eduardo Coutinho quando convidado pela Rede Globo de televisão para fazer um episódio do programa Globo Repórter. Ele, que teve uma longa trajetória nesta emissora trabalhando no Globo Repórter dos anos 70, não aceitou o convite porque uma das exigências era que o episódio tivesse 2 segundos de silêncio no máximo. Poderia escolher qualquer tema, mas havia essa restrição do tempo que afetava diretamente a linguagem própria de Coutinho, onde o silêncio faz parte da narrativa, “quando você determina leis

---

<sup>83</sup> L'Office National du Film du Canada/Nacional Film Board of Canada – produtora estatal de documentários do Canadá, fundada por John Grierson em 1939.

<sup>84</sup>Instituto Nacional de Audiovisual da França.

desse tipo, você acaba com toda a possibilidade de linguagem, toda a capacidade de forma, você acaba com toda a opção de reflexão”. (COUTINHO, 2010).

Coutinho e Guzmán criticam os critérios da televisão quando busca padronizar toda a sua programação, fazendo, com isso, que o documentário que venha a ser produzido por ela corra o risco de perder sua autoralidade. Nelson Hoineff, que trabalha com televisão, resume a natureza do espectador da televisão:

“A exibição do documentário é uma exibição de imagens brasileiras, é um exibição que tende a ampliar um pouco o espectro do pensamento do público de televisão. Mas, como nós sabemos, esse pensamento é construído pelas próprias emissoras de tal maneira que o público se sinta impedido de perceber o que existe do lado de forma da gaiola. Todos os padrões são definidos pela própria televisão. O espectador de televisão - e eu faço televisão, adoro televisão, escrevo, nada contra televisão, dirijo um Instituto sobre televisão -, eu digo isso para dizer que não existe nenhuma crítica à televisão, mas a televisão define os seus próprios padrões. O espectador de televisão é como um pássaro preso em um gaiola, ele conhece os cantos da gaiola, que são todos muito parecidos, e o máximo que lhe é dado optar é se ele vai para o canto esquerdo onde esta o alpiste ou se ele vai para o canto direito onde esta a alface. O fato é que é tudo igual. Ele não tem a menor idéia do que existe fora da gaiola, e ele só vai ter essa idéia no momento em que alguém abrir a porta da gaiola, aí ele vai ver. O público de televisão ele é assim.” (HOINEFF, 2010).

Na concepção de Salles, independência em relação à televisão se dá de forma diversa em outros países, onde um diretor tem a liberdade de fazer sua obra exclusivamente - ou prioritariamente - para a televisão. Afirmo ainda que, se a televisão brasileira fosse mais aberta ao documentário, teríamos uma diminuição do número de filmes direcionados exclusivamente às salas comerciais de cinema, algo que tende a mudar com a Lei 12.485.

“Tem um documentarista americano que é muito importante, que talvez seja um dos mais importantes documentaristas americanos em atividade nos Estados Unidos, que é um caso cujos filmes foram todos produzidos para a PBS, para a rede pública americana, e são exibidos na televisão. É o Frederic Wiseman.” (SALLES, 2010)

O mais recorrente no caso dos documentários nacionais é que eles sejam exibidos em salas e posteriormente consigam sua exibição na televisão. Na opinião dos entrevistados, o fato de ser efetivada uma exibição no cinema auxiliaria a posterior venda para a televisão. Normalmente, um dos canais que compra esse tipo de filme é o Canal Brasil, criado pela Globosat com o grupo Consórcio Brasil, tendo se tornado um canal do “reduto do cinema nacional”. Fato que isenta “moralmente” a Rede Globo de praticamente não exibir filmes nacionais em sua grade de programação aberta, com exceção daqueles co-produzidos pela sua marca ou que obtiveram grande sucesso nas salas de cinema.

O Canal Brasil passou a ser co-produtor de filmes e, inclusive, de alguns documentários como *Loki – Arnaldo Batista* (2008); e é interessante perceber que neste caso, mesmo sendo produzido

por um canal de televisão, ainda assim o filme foi exibido no cinema. No referido canal também podemos assistir uma programação semanal de documentários apresentada por Amir Labaki e com a direção de Kiko Mollica.

Existem políticas públicas levadas a cabo pela EBC – Empresa Brasileira de Comunicação, como no caso da TV Brasil, que apresenta um conjunto de séries e longas-metragens documentais em sua grade de programação. Há, inclusive, uma preocupação com as novas plataformas, destacando-se a Web-TV, onde o conteúdo documental marca forte presença.

Há o exemplo da TV Cultura que, através do DOC-TV realiza a produção documental através da televisão. Criado em 2003, como uma política da secretaria do audiovisual que buscou a união do documentário com a TV pública. Dessa forma os filmes são produzidos, sendo que o país todo pode participar, e posteriormente exibidos na grade televisiva das televisões públicas ou instituições públicas. O DOC-TV também realiza oficinas com profissionais de renome no mercado para o desenvolvimento desses projetos. O programa foi ampliado:

“A criação do DOC-TV IBERO-AMÉRICA, que implantou sua sistemática de co-produção e tele-difusão em 13 países latino-americanos, além de Portugal e Espanha. Outros desdobramentos são a realização dos Programas DOCTV Colômbia, DOC-TV CPLP (Comunidade dos Países de Língua Portuguesa) e a segunda edição do DOCTV IB(...)”<sup>85</sup>

Um exemplo bem sucedido do documentário na televisão foi *Notícias de Uma guerra Particular* (1999), de João Moreira Salles. O filme, dirigido inicialmente para exibição no canal GNT, não buscou a exibição em sala de cinema e tornou-se sucesso única e exclusivamente através da televisão. João diz que, quando surgiram, os canais a cabo eram mais abertos ao documentário, mas com o passar do tempo eles foram se fechando, de modo que hoje não haveria espaço.

“*Notícias de uma guerra particular* (1999) foi exibido pelo GNT, foi feito pensando-se no canal a cabo. Hoje em dia ele não seria exibido no GNT. O GNT virou outra coisa, um canal de serviço, feminino. Não sei onde o *Notícias* se encaixaria, inclusive na TV fechada, talvez só no Canal Brasil. A televisão brasileira não é parceira do documentário para exibição. Mas eu não quero me iludir e achar que existe uma grande conspiração contra o documentário. Ele é pequeno em qualquer lugar do mundo. Acho que tem problema de parte a parte: a televisão é fechada ao documentário aqui no Brasil; o documentarista despreza a televisão porque acha que, para ser bacana e ser artista, ele precisa da sala de cinema que é muito mais bacana, tem pré-estréia, tem anúncio em jornal, a crítica é feita por crítico de cinema e não alguém que escreve sobre televisão que não se sabe quem é. Então eu viro um cineasta, posso conversar com outros, isso tudo é uma grande bobagem.” (SALLES, 2010).

---

<sup>85</sup> Site: <http://www.tvcultura.com.br/doctv> . Acessado em junho de 2011.

Por sua vez, Coutinho relata que *Jogo de Cena* (2007) foi comprado pela GNT, pois abordava o universo feminino. Na época que realizou *Edifício Master* (2002), este também foi comprado e passou em horário nobre, compraram também *Santo Forte* (1999) que foi exibido em horários “não muito nobres”, segundo o diretor. Liliana Sulzbach argumenta que, se a relação com a televisão fosse mais incentivada, talvez a exibição nas salas de cinema fosse diminuída.

“Nos não estaríamos tão presentes no cinema se a nossa relação com a televisão fosse mais direta. Como a gente não tem financiamento de nenhuma televisão - não existe essa prática -, não é comum os documentários de independentes serem financiados por uma rede de televisão. (...) daí os filmes seriam feitos, tu receberias uma encomenda para um documentário e tu vais exibir na televisão. Então eles nem passariam pelo cinema.” (SULZBACH, 2010)

Bruno Wainer acha que o filme seria um sucesso se fosse lançado só na televisão e tivesse uma boa publicidade: “15 dias de campanha - venha ver o próximo filme do Padilha. Aí teria uma divulgação espontânea, uma ocupação na imprensa, seria visto nacionalmente por muito mais gente e esses 100 mil [prêmio de distribuição] poderiam ter ido para uma coisa mais conseqüente”. (WAINER, 2010) .

Ainda dentro desta temática, Liliana relata a situação paradoxal que viveu com seu filme *O Cárcere e a Rua* (2005) quando foi feita uma parceria de lançamento que incluía divulgação dele na grade da RBS (subsidiária da Rede Globo no Rio Grande do Sul) e, em troca, a RBS teria o direito de exibi-lo gratuitamente na sua programação. Segundo Liliana, o direito contratual nunca foi exercido, visto que, segundo a TV, não existia espaço em sua grade de programação.

André Stum é de opinião que a TV aberta seria uma ótima janela para a atual produção documental. Segundo ele, são filmes que falam do Brasil e ali veriam seu potencial ampliado. Talvez ele seja o maior crítico da exibição - em grande escala - de documentários em cinema. Para ele, o governo deveria, em vez de incentivar a exibição em sala de cinema, permitir que os distribuidores comprassem um *play-time* num canal de televisão.

“Eles vendem horários. Chega lá e paga 100 mil reais e ainda dá o filme. Se der 1 ponto de audiência na TV Bandeirantes, são 100 mil domicílios na cidade de São Paulo, muito mais audiência que esse filme terá por séculos de exibição no cinema, e atinge um público variado, pois todo mundo tem acesso à TV, e inclusive você dá retorno para a sociedade, que foi quem pagou por aquele filme.” (STURM, 2010)

A posição de Sílvio Tandler quanto à relação cinema-televisão é de que não se deve obrigá-

la a nada, como passar documentários, pois as imposições não são a melhor saída, acabam tendo um efeito contrário. Ele acredita que documentários precisam ter canais específicos e que seus filmes sempre passam no canal Brasil e na TV Brasil, logo não pode reclamar: “Querem nos empurrar para a televisão, mas nós queremos a tela grande.” (TENDLER, 2010)

A diretora Liliana Sulzbach fala que seus filmes sempre acabam passando na janela da televisão, nos canais já citados. No seu ponto de vista, o problema não está na exibição na televisão, mas no fato dos canais não financiarem a produção de filmes: “Tu tens a exibição na televisão, mas tu não tens a produção.” (SULZBACH, 2010)

Segundo Jorge Peregrino, para que o documentário possa ser exibido em TV por assinatura, a sua qualidade precisa ser maior do que quando está voltado para a sala de cinema. Nesse caso, as pessoas estariam pagando uma assinatura e no cinema elas têm a opção de não pagar. Mas também questiona, assim como Liliana, a falta de espaço nas televisões para a produção independente, o que não ocorre em outros países onde isso é administrado com maior competência.

Embora possa ficar a impressão de que a Europa vive um ambiente de total sucesso com a televisão pública, não é bem assim. Eles também têm suas crises e vêm tendo algumas dificuldades em função das televisões públicas não serem tão lucrativas como as privadas. Mas, ainda assim, eles se encontram em situação mais vantajosa se compararmos com a situação dos documentários no Brasil.

Os dados analisados e a grande maioria dos depoimentos tendem a nos conduzir a algumas evidências. Os documentários cresceram nos últimos anos – mesmo se considerarmos o fenômeno “porta de entrada” no mercado cinematográfico – e tem recebido algum tipo de incentivo, mas precisam competir em pé de igualdade com os demais produtos cinematográficos pelo espaço das salas de cinema. Não somente lhes é negada a qualificação de produto diferenciado, como algumas especificidades que lhe são intrínsecas são vistas como elementos negativos: excessivamente realistas, sem romantismo, monótonos, tristes, vocacionados a retratar a pobreza ou excentricidades. Poderíamos seguir enumerando esses pontos.

Outra questão bastante pontual refere-se à relação entre Estado, mercado e políticas de incentivo. E cobrada, pelos exibidores, uma lógica de mercado ao produto (competitividade); um capital “de giro” pelos distribuidores (advindo de prêmios ou financiamentos) e qualidades garantidoras de sucesso que estão mais ligadas à indústria de entretenimento - *stricto sensu* - da ficção, do que ao gênero documentário.



## 5 CONCLUSÃO

“Um país que não tem um cinema documental é como uma família sem um álbum de fotografia” (GUZMÁN, 2011)

Ao concluir o trabalho, acho oportuno trazer alguns questionamentos que considero importantes, sem nenhuma pretensão de esgotar qualquer dos elementos abordados, mas objetivando abrir portas e despertar outros ângulos/linhas para discussão.

Quando nos propusemos à realização desta pesquisa, no início de 2009, o cenário do documentário brasileiro se encontrava semelhante ao atual, ou seja, havia um número relevante de filmes alcançando as salas de cinema, mas poucos eram aqueles que obtinham retorno de público capaz de garantir uma receita que os tornasse produtos sustentáveis.

Na busca de algumas respostas para explicar esta “síndrome”, o contato com os atores diretamente envolvidos no mercado trouxe mais luz - e nitidez – a algumas questões relacionadas a como parte desta produção vem sendo realizada e, especialmente, quais mecanismos os diferentes agentes do mercado cinematográfico vêm utilizando para que o documentário esteja tão presente no circuito exibidor. Neste sentido, o levantamento de dados empíricos foi importante ferramenta de ajuda para mapear esse cenário, e fundamental para a elaboração e a análise das entrevistas com os atores específicos do setor.

O período que abrange a década de 80 e início dos anos 90 foi traumático para o Brasil que, então, se redemocratizava. Processos de Reformas do Estado e a perspectiva neoliberal de um Estado mínimo realocaram a cultura, de um setor atrelado à ação estatal, para outro que dependia dos rumos e interesses do mercado. Articulado ao fechamento da Embrafilme, o resultado foi catastrófico e, entre outras consequências, quase zerou a produção de filmes longa-metragem.

Durante o breve tempo de Itamar Franco na presidência do país, uma nova relação entre Estado e Cultura foi gestada, através das leis de incentivo fiscal, que tiveram seu amadurecimento no governo de Fernando Henrique Cardoso e - hoje - talvez já estejam com a idade um pouco avançada. Ainda que tenham sido criadas políticas como o Prêmio de Distribuição, o Prêmio Adicional de Renda, o Fundo Setorial, políticas como Cinema Perto de Você, entre outros, o que impera é o elevado número de lançamentos sem que haja uma preocupação de inserção desses produtos no mercado. O que existe é, muitas vezes, um ambiente de “falso mercado”, onde há uma grande produção de filmes sem existir

uma real demanda.

De fato, o que se extrai da análise do período de dez anos do documentário nacional exibido em salas de cinema é a ocorrência de um aumento gradativo da produção, iniciado em 2004 e progressivo até 2009 ( período abarcado pela pesquisa) sem que houvesse uma demanda crescente de público que a justificasse. Dessa maneira se percebe uma desconexão entre a realização e o mercado.

Através dos dados, ficou visível que o grande público ainda é exceção, ou seja, dos 181 documentários lançados em sala de cinema no período estudado, apenas 4 (2,21%) fazem públicos acima de 100 mil espectadores. Outros 5 (2,76%) fazem de 60 a 100 mil espectadores e 12 (6,63%) de 30 a 60 mil espectadores. Em resumo: há nessa produção apenas 21 documentários com público superior a 30 mil. Isso significa que o restante, ou seja, 160 documentários (88,04%) ficaram abaixo deste patamar, sendo que 56 têm entre 1.500 a 4.999 espectadores e 31 atingiram entre zero e 1.499 espectadores. Essa produção vem sendo feita, muitas vezes, sem que haja uma estratégia desenvolvida, o que prejudica ainda mais os filmes.

A sala de cinema - elo final cadeia cinematográfica -, busca primordialmente, como não poderia deixar de ser, retorno econômico para seu negócio de exhibir filmes. Um produto que se destine a esta janela precisa ter o mínimo de condições mercadológicas, independente de ser um filme de autor ou um *blockbuster*. Em outros termos, o que chamo pretensão de mercado é de alguma maneira acionar o seu público alvo, por menor que seja. Um filme em cartaz que não atinja um público mínimo resulta em prejuízo para o Estado que o financiou; é prejuízo para o exibidor que não sustenta seu negócio e diminui sua margem em reinvestimento em novas salas; prejudica o realizador que será provavelmente alvo de críticas pelo pouco alcance de sua obra; e, finalmente, afeta o próprio público que não vê o filme. Estabelece-se assim um circulo vicioso.

Partindo do diagnóstico explicitado pela maioria dos entrevistados - que o documentário é um produto que no cinema traz em média um retorno de público aquém de sua importância enquanto produto cultural -, torna-se evidente que uma das soluções é buscar um equilíbrio entre orçamento para a produção, distribuição e exibição, pensando-se no tamanho do produto. Exemplos de filmes como *Zico* (2003), que captou pelas leis de incentivos federais R\$ 1.296.500,00 e que teve público de 1000 espectadores e *O mundo em duas voltas* (2007) que captou R\$ 2.318.156,25, obteve míseros 400 espectadores, são exemplos da necessidade de uma reavaliação dessa política de “fundo perdido” que desconsidera o que chamamos de equilíbrio entre investimento e retorno (concreto e simbólico).

Filmes como estes podem ser encaixados no que Sérgio Sá Leitão classifica como filmes que não resistem a uma avaliação externa.

“O sistema de incentivos fiscais que a gente tem no Brasil hoje não resiste a uma análise pragmática de custo-benefício. O dia que um burocrata, um tecnocrata em Brasília, pegar esse negócio, fizer um estudo, vai dizer: 'olha só, a gente está gastando aqui uma grana violenta em uma indústria deficiente, corta esse negócio'. Obviamente não é o que a gente quer que aconteça. É melhor que a gente busque os caminhos pra mudar, pra tornar o nosso cinema mais eficiente, mais eficaz.” (LEITÃO, 2010)

Seria oportuna uma nova estratégia de avaliação dos projetos, por parte do Estado, que considere mais a empresa envolvida e seu plano de negócio do que a simples avaliação de um projeto, de um roteiro, porque a viabilidade e a estrutura técnica e profissional envolvidas em um filme fazem total diferença.

Mostramos em nossa análise que há exceções. Os quatro documentários que ultrapassaram a faixa de 100 mil espectadores: *Vinicius*<sup>86</sup> (2005), *Pelé Eterno* (2004), *Surf Adventures* (2002) e *Janela da Alma* (2002), juntos, representam 33,5% do total de ingressos vendidos para documentários de modo geral entre 2000 e 2009. Desse conjunto, apenas *Janela da Alma* (2002) foi distribuído por uma empresa brasileira, a Copacabana Filmes. Os demais recorreram às *majors*, o que lhes amplia consideravelmente a chance de lograr mais público, visto que elas têm *know how* na área e dispõem de recursos para aumentar o número de cópias, conquistar um maior espaço nacional, além de ter os exibidores como seus grande aliados. As *majors* têm uma vivência e experiência de mercado que a média das empresas nacionais não tem, principalmente as de pequeno porte. Seria necessária a busca de uma associação de forças entre as empresas pequenas, para existir um mercado mais competitivo.

Entretanto, nem sempre o fato de dispor de uma *majors* significa receita garantida de sucesso. Um exemplo disso é o filme *Pelé Eterno* (2004) de Aníbal Massaíni, que foi distribuído pela United International Pictures, custou (segundo dados da Ancine) R\$ 4.549.527,61, sendo lançado com mais de 200 cópias, porém com um resultado píffio para o tamanho do investimento e expectativa: 257 mil espectadores.

O que leva, então, a produção de documentários à sala de cinema?

Um dos elementos apresentados pelos entrevistados é que a sala de cinema é a porta de entrada do documentário no mundo audiovisual. Isso não amplia a ideia de que se trata de uma produção artesanal e realizada por iniciantes? A sala seria um elo fundamental para ele ser viável

---

<sup>86</sup> Todos os corações do Mundo (lançado em 1996), segundo lugar.

economicamente nas demais janelas. É uma “regra” de mercado que vale tanto para o documentário como para a ficção, ou seja, um filme que tenha um lançamento em uma sala, por si só, e independentemente do resultado de bilheteria alcançado, recebe uma chancela especial. O filme que obedece a esse ciclo - exposição espontânea – incorpora atributos (alguns se referem a poder) para entrar nas demais janelas: vídeo-locadoras, lojas, televisões abertas e fechadas. No caso do documentário, essa tática, segundo Jorge Peregrino, auxilia filmes musicais com a venda de dvds, bem como chegar à televisão.

Além do fato do documentário precisar do circuito comercial como porta de entrada, a Lei do Audiovisual obriga os filmes a serem exibidos nas salas de cinema. Esse dado, como vimos, pode trazer vantagens, mas adiciona alguns problemas, como, por exemplo, o fato de obrigar a disponibilização de cópia em película (35 mm). Filmes de orçamento reduzido podem ser penalizados já que se obrigam a uma exibição formal no cinema. Tal exibição, forçada pela Lei do Audiovisual, é algo incompatível com um mercado que busque sustentabilidade. Muitos produtos não são voltados para amplos mercados, mas são obrigados a fazê-lo. Há que lembrar que o Artigo 1º A permite a captação sem essa contrapartida visando a TV, porém, obrigar um produto a ser exibido de uma forma específica, visivelmente não tem apresentado resultados eficientes.

O Brasil produz poucos filmes comerciais de modo geral e isso se mantém verdadeiro na produção documental. Como resultado da pesquisa, indicações na direção de que o desenvolvimento de uma indústria audiovisual passa pela busca de um equilíbrio entre filmes de perfil comercial e filmes de vocação mais artística e experimental - sempre tendo como objetivo atingir o público que se interesse pela obra -, é o caminho mais indicado na perspectiva de distribuidores e exibidores. A maior parte dessa produção documental ainda é exibida em salas de arte. Existem poucos documentários que rompem essa barreira, como *Vinicius* (2005), *Pelé Eterno* (2004) e *Soberano – seis vezes São Paulo* (2010), entre outros. Como administrar essa diferença?

O circuito Arteplex de Adhemar Oliveira mostra que a disponibilização, no mesmo ambiente, de filmes de arte e filmes comerciais, é uma experiência bem sucedida. Adhemar, ex-cineclubista, o maior exibidor de arte do país, procura, segundo suas palavras, dentro das possibilidades de um exibidor, manter seu circuito apoiando o cinema nacional. Entretanto, mesmo sendo uma iniciativa louvável, o documentário não pode ficar na dependência de um único circuito, precisa se expandir.

O documentário costuma ser mais barato que a ficção e deve ser assim. Coutinho é hoje um dos principais diretores autorais do cinema brasileiro e inspira toda uma geração de novos cineastas que, por vezes, tentam repetir uma receita de sucesso artístico, buscando a viabilidade de realizar-se bom cinema sem necessitar de grandes orçamentos.

Dos 162 diretores que realizaram documentários entre 2000 e 2009, 135, ou seja, 83 % deles dirigiram apenas um filme do gênero, 5 diretores fizeram mais de 3 filmes. Dessa maneira, pode-se concluir que o documentário - salvo algumas exceções - não é necessariamente um objeto de desejo dos cineastas brasileiros, mas um produto em grande número que é realizado como filme de porta de entrada no mercado cinematográfico. É uma produção que está sendo realizada prioritariamente por empresas produtoras e distribuidoras de pequeno porte. Mais: é relevante e evidente o baixo grau de especialização dos criadores na área já que a migração natural é para a ficção e apenas um grupo restrito permanece no setor. Talvez esse seja um dos motivos porque essa produção tem tido uma inserção no mercado de pouco alcance.

Essas empresas distribuidoras que trabalham com o produto documentário não costumam obter retorno financeiro, além do incentivado por editais ou captações via leis de incentivo. As exceções existem, nas que se especializam no gênero, como é o caso da Videofilmes, assim como ocorre em diversas outras empresas que assumem a única função de buscar financiamento, produzir e lançar os filmes do proprietário. Neste último tipo, o fato de serem empresas menores, sem experiência, colabora com a geração de um movimento de circulação pouco profissional desses produtos no mercado, sendo que isso se agrava nos casos em que a distribuição também é por elas assumida.

O número de cópias é outro elemento que faz diferença no resultado final de um filme distribuído em sala de cinema. No caso do documentário, tirando algumas exceções e aqueles que foram distribuídos pelas *majors*, na maior parte das vezes eles contam com um número reduzido de cópias e fazem lançamentos escalonados, começando em poucas capitais e depois se espalhando pelo país, dentro do mapa do circuito de arte. Isso também torna o documentário um produto menos atraente aos exibidores que preferem ter em seu circuito lançamentos recentes e mais populares. Some-se a isso, o fato dessa produção utilizar cada vez mais a tecnologia digital, elemento que, pelo menos no momento em que esta pesquisa é redigida, também se mostra fator restritivo, pois ainda são poucas as salas que dispõem de tal tecnologia.

Ainda que o modelo de Adhemar Oliveira seja positivo ao “deitar” a programação e ocupar

apenas um horário por dia com o documentário, dando assim uma certa viabilização comercial ao filme, ele não resolve o problema de superprodução anual de documentários buscando exibição, ainda mais se estes permanecerem mais tempo em cartaz. Embora seja uma tentativa de manter o filme por um tempo mais longo, o modelo também recebe críticas em função dos horários disponíveis. Mesmo que o filme tenha um reconhecimento e possa ser consumido nesta e nas demais janelas, após o chamado “boca a boca”, para muitos distribuidores a lógica econômica do filme segue a mesma.

O circuito de arte hoje representa no Brasil 7,32% do total de salas, o que não é pouco se relacionado a outros países onde não costuma passar de 4%. Porém, essas salas precisam dar conta da maior fatia dos documentários produzidos, da ficção, e de filmes internacionais que busquem um circuito alternativo. Dessa forma, ocorre um fenômeno autofágico entre os filmes, já que não há calendário possível que permita colocar todos em cartaz.

Vivemos um momento em que o acesso à informação e o consumo de bens culturais são fatores essenciais para a democracia e redução das diferenças sociais. Exemplos claros desse padrão de sociedade são as mídias sociais como Blogs, Facebook, Twitter, bem como as tecnologias que viabilizam este consumo: *tablets*, *smartphones* etc. A decisão política e o investimento estatal no campo do acesso à internet devem ser interpretados como possibilidade de ampliação de consumo de mídias. Consequentemente, parece-nos que um produto que lida com a realidade, como o documentário, deve buscar alternativas para entrar neste mercado que tem crescido exponencialmente nos últimos anos.

A questão do acesso à internet, em destaque na agenda do Ministério das Comunicações, busca ampliar o acesso a banda larga, barateando-a e levando a diferentes regiões do país. Essa política, se aliada ao produto documentário, poderia trazer benefícios a escolas e universidades por todo o território, pois a produção contemporânea documental trata de uma série de temas sociais, políticos e culturais que são de interesse desses setores.

Na mesma perspectiva, e pelos mesmos motivos acima descritos, poder-se-ia aproximar mais esta produção do ambiente escolar e acadêmico do país, trazendo claros ganhos qualitativos para a educação, ao mesmo tempo em que criaria um novo e valioso mercado. Junta-se a isso, o fato do Ministério de Educação dispor de orçamento 20 vezes maior que o da Cultura (o primeiro gira na casa de 40 bilhões anuais, enquanto que o segundo pouco supera a casa de 2 bilhões de reais por ano). Projetos como Pontos de Cultura, que vinham até 2011 ampliando seu espaço, são exemplos claros desse potencial, sendo que muitos têm, inclusive, salas de projeção bem equipadas.

O filme *Terra deu Terra Come* (2010) de Rodrigo Siqueira, vencedor do *É Tudo Verdade* de 2010, mesmo tendo feito uso de parte de seu prêmio para lançamento em sala de cinema, trabalhou com cópias em dvd para participar do Cine Mais Cultura. Um projeto bem sucedido, pois, se a sala tradicional atraiu 1,6 mil espectadores, o cineclube reuniu mais de 8 mil. Podemos argumentar que a simples comparação entre os dois circuitos seja forçada, pois trata-se de dois mecanismos diferentes, porém apresenta indícios de que o documentário pode e deve ter outros mecanismos de exploração.

Vale aqui acrescentar que premiações que envolvem importantes quantias de dinheiro, como a do festival *É Tudo Verdade*, que destina 100 mil Reais aos filmes vencedores, funcionam como viabilizadoras da distribuição de filmes qualificados no mercado. Por vezes, elas também funcionam como fomentadoras de novas experiências criativas de distribuição e busca de mercados.

Ainda na linha de setores a serem explorados pelos distribuidores estão as bancas de revista, setor altamente consolidado no mercado da informação, ramificado por todo o país e que dispõe esse tipo de produto. Mas, independente de onde possam partir as novas demandas pelo documentário, todos referem à importância do retorno econômico, pois é dessa forma que incentiva o crescimento de uma indústria que se propõem a “caminhar com as próprias pernas”.

Mas isso demandaria um interesse não só do Estado em criar políticas públicas para ativar esses novos mercados, mas principalmente uma iniciativa que deveria partir do próprio mercado audiovisual que, às vezes, sofre de um sedentarismo e estagnação. A classe documentarista e os profissionais que trabalham com este produto também podem demandar políticas públicas do governo. Mesmo que haja profissionais dentro do Ministério da Cultura com relações diretas com o gênero, nenhuma política direcionada ao mesmo foi desenvolvida

É preciso pensar mecanismos mais criativos para lidar com um produto como esse. Ele hoje é um produto que atinge um patamar alto de produção, não costuma ter grandes custos orçamentários, tem profissionais interessados em produzi-lo, chega em grande escala no mercado de salas e, integralmente coberto pelos incentivos e com menor risco para produtores e distribuidores. Ele é, portanto, subutilizado pelo mercado, que espera do Estado a solução para o problema.

Nossa hipótese de que o documentário não é visto como um produto diferenciado, mesmo por aqueles que diretamente trabalham com ele, foi comprovada já que os depoimentos, com raras exceções, mostraram que o tratamento mercadológico para a ficção é o mesmo do documentário.

O documentário no país, assim como a ficção, ressenete-se de uma relação mais direta com a

televisão. Em outros locais, principalmente na Europa, há o pressuposto de que documentário e televisão fazem parte da mesma indústria. O depoimento de Joan Gonzáles, no capítulo 3, mostra como as televisões são o motor da indústria do documentário. No Brasil, até existem mecanismos como os Artigo 3ºA e o 39 que abrem a perspectiva para as redes de televisão investirem no cinema, mas na prática isso não ocorre. Buscou-se, com o projeto de Lei que criava a Ancinav, no início do governo Lula, mudar em parte este cenário, mas este não chegou nem a entrar em votação.

Em muitos países, o documentário é exibido preferencialmente na televisão. No Brasil não é este o padrão. Se por um lado é bom ver filmes nacionais em cartaz, a janela da sala de cinema não pode ser a única disponível ao “gênero”. Com o número de filmes aumentando ano a ano, o público permanece estagnado. A TV romperia com essa limitação. A área de sucesso de um filme como *Notícias de uma Guerra Particular* (1999), de João Moreira Salles deveu-se à sua exibição na televisão.

A nova Lei 12.485, tratada rapidamente no texto, dará a população brasileira um pouco da dimensão da produção nacional que vem sendo realizada e, dessa maneira, pode até auxiliar a ampliação do público do produto nacional nas salas futuramente. É fundamental para a população ter a possibilidade de ver na TV a sua própria imagem, sua cultura e o seu país. Talvez seja este o primeiro passo de uma longa caminhada na busca da valorização da cultura nacional, que esta sendo, não só no Brasil, soterrada pela cultura norte-americana.

Em síntese: o documentário deve buscar alguma lógica econômica que o torne viável em todos os elos do mercado cinematográfico. Ele tem que querer a sala de cinema, mas também a internet, a televisão e os demais segmentos. Precisa atingir e ampliar seu público, mantendo sua qualidade estética. Mas tudo isso buscando a sua sustentabilidade econômica, para assim podermos desenvolver um mercado audiovisual compatível e a altura da atual realidade econômica do Brasil.

## REFERÊNCIAS

- ABREU, Nuno Cesar. **Boca do lixo, cinema para as classes populares**. Campinas: Editora da UNICAMP, 2006.
- AUMONT, Jacques et al.. **A estética do filme**. Campinas: Papirus, 1995. (Coleção Ofício de Arte e Forma).
- \_\_\_\_\_, Jacques; MARIE, Michel. **Dicionário Teórico e Crítico de Cinema**. Campinas: Papirus, 2003.
- AUTRAN, Authur. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje**. In: MELEIRO Alessandra. (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010. p.15-37.
- AUTRAN, Authur. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Unicamp, Campinas. 2004.
- BARNOUW, Eric. **Documentary: a history of the non-fiction film**. Nova York: Oxford University Press, 1993.
- BARSAM, Richard M. **Nonfiction Film: A critical History**. E.P. Dutton, 1975.
- BERNARD, Sheila Curran. **Documentário, técnicas para uma produção de alto impacto**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.
- BERNARDET, Jean-Claude. **Cineastas e Imagens do povo**. São Paulo: Cia. das Letras, 2003.
- \_\_\_\_\_. **Brasil em tempo de cinema: ensaio sobre o cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- BORGES, Danielle dos Santos. **A retomada do cinema brasileiro: uma análise da indústria**

cinematográfica nacional de 1995 a 2005. Dissertação (Mestrado em Ciências da Comunicação). Universidade Autônoma de Barcelona, Barcelona, 2007.

BRAGA, Rodrigo Saturnino. Distribuição Cinematográfica. In: DIAS, Adriana; SOUZA, Letícia de (Orgs). **Film Business: O negócio do Cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p.129 – 180.

BRESCHAND, Jean. **El documental: La outra cara del cine**. Barcelona: Paidós, 2004.

BUTCHER, Pedro. **Cinema brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2005.

CAETANO, Daniel (org). **Cinema Brasileiro 1995-2005: Ensaio sobre uma década**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial e Revista Contracampo, 2005.

CALIL, Carlos Augusto. A conquista do mercado. In: Mourão, Maria Dora e Labaki, Amir (orgs.). **O cinema do Real**. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CATANI, Afrânio Mendes. A aventura Industrial e o cinema Paulista. In: RAMOS, Fernão. **História do Cinema Brasileiro**, São Paulo: Arte, 1990.

DA-RIN, Sílvio. **Espelho partido**. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2006.

DIAS, Adriana; SOUZA, Letícia de (Orgs). **Film Business: O negócio do Cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FRANCES, Miquel. **La producción de Documentales en la era digital**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2003.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

\_\_\_\_\_. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

FREIRE, Marcius. **Fronteiras imprecisas: o documentário antropológico entre a exploração do**

exótico e a representação do outro. Porto Alegre: Revista da FAMECOS/PUC-RS, v. 28, p. 107-114, 2005.

\_\_\_\_\_. Jean Rouch e a invenção do Outro no documentário. 13º Visible Evidence – Encontro Internacional de Pesquisadores do Documentário. Cinemateca Brasileira, São Paulo: agosto de 2006. Disponível em: [http://www.doc.ubi.pt/03/artigo\\_marcius\\_freire.pdf](http://www.doc.ubi.pt/03/artigo_marcius_freire.pdf).

\_\_\_\_\_. LOURDOU, Philippe (orgs). **Descrever o visível**: cinema documentário e antropologia fílmica. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 2010.

FUENTES, Daniel Bilenky Mora. **A Reestruturação do Cinema Brasileiro e a Produção Documental (1990 – 2008)**. Trabalho de Conclusão de Curso – PUC-SP, São Paulo. 2008.

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema**: trajetória do subdesenvolvimento. São Paulo: Paz e Terra, 1996.

GATTI, André Piero. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993 – 2003)**. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Unicamp, Campinas. 2005.

\_\_\_\_\_. **O consumo e o comércio cinematográfico no Brasil vistos através da distribuição de filmes nacionais**: empresas distribuidoras e filmes de longa-metragem (1996-1990). (Dissertação de mestrado em Imagem e Som) – Escola de Comunicações e Arte – USP, USP-ECA. 1999.

\_\_\_\_\_. Agência Nacional do Cinema (ANCINE) – Notas para uma história (2001-2003) In: MACHADO, Rubens Jr.; SOARES, Rosana de Lima; ARAUJO, Luciana Corrêa (orgs.). **Estudos de cinema SOCINE**. São Paulo: Annablume, Socine, 2007. Cap. 2, p. 247 – 255.

GAUTHIER, Guy. **Le Documentaire**: Un Autre Cinéma. Paris, Nathan, 1995.

GONÇALVES, Mauricio Reinaldo. Cinédia: ecos de Cinearte e Reflexos do Estado Novo. In CATANI, Mendes Catani; FABRIS, Mariarosaria; GARCIA, Wilton (orgs). **Estudos de Cinema**

**SOCINE**. São Paulo: Nojosa Edições, 2005. p 219.

GUZMÁN, Patricio. **Primer Seminário de Cine Documental**. Buenos Aires, abril, 2011.

HARDY, Forsyth. **Grierson on documentary**. London & Boston: Faber and Faber, 1979.

HOLANDA, Karla. **Documentário Nordestino: mapeamento, história e análise**. São Paulo, Annablume, 2008.

JACOBS, Lewis. **The Documentary Tradition**. Londres: Norton e Company, 1979.

LABAKI, Amir. **Introdução ao documentário brasileiro**. São Paulo: Francis, 2006.

\_\_\_\_\_. **É tudo verdade: reflexões sobre a cultura do documentário**. São Paulo: Francis, 2005.

LEAL, Antônio; MATTOS, Tetê. **O papel dos festivais de cinema no Brasil: um diagnóstico no setor**. In: MELEIRO Alessandra. (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

LEITE, Sidney Ferreira. **Cinema brasileiro das origens à Retomada**. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

LINS, Consuelo. **O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

\_\_\_\_\_; MESQUITA, Cláudia. **Filmar o Real**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. **Cinema Digital: Um novo cinema?**. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo: Cultura – Fundação Padre Anchieta, 2004.

\_\_\_\_\_. O mercado de salas de cinema (Theatrical). In: DIAS, Adriana; SOUZA, Leticia de (Orgs). **Film Business: O negócio do Cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010. p.129 – 180.

- \_\_\_\_\_. Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio. In: MELEIRO Alessandra. (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010. p.53-73.
- MARTINEZ, André. **Democracia audiovisual**: uma proposta regional para o desenvolvimento. São Paulo: Escrituras Editora: Instituto Pensarte, 2005.
- MARSON, Melina Izar. **Cinema e políticas de estado**: da Embrafilme à Ancine/Melina Izar Marson; Alessandra Meleiro, organizadora. São Paulo: Escritura editora, 2009.
- MASCARELLO, Fernando (org). **História do Cinema Mundial**. Campinas, SP: Papyrus, 2006.
- MELEIRO Alessandra. (org.). **Cinema no mundo: Indústria, política e mercado**: América Latina. São Paulo: Escrituras Editora, 2007. Coleção Cinema no mundo v.2.
- \_\_\_\_\_. (org.). **Cinema e economia política**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.
- \_\_\_\_\_. (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.
- MENDONÇA, Leandro. O documentário e a ocupação preguiçosa do mercado. In: MACHADO, Rubens Jr., SOARES, Rosana de Lima, ARAUJO, Luciana Corrêa (orgs.). **Estudos de cinema SOCINE**. São Paulo: Annablume, Socine, 2007. Cap. 02, p. 247 – 255.
- MOURÃO, Maria Dora e LABAKI, Amir. (orgs.) **O cinema do real**. São Paulo: Cosac e Naife 2005.
- NAGIB, Lusía. **O cinema da retomada**: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90. São Paulo: Ed.34, 2002.
- NICHOLS, Bill. **Introdução ao documentário**. Campinas: Papyrus, 2005.
- \_\_\_\_\_. **La representacion de la realidad**: cuestiones y conceptos sobre El documental. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, 1 y Editorial Paidós, 1997.

- NORITOMI, Roberto Tadeu. **Cinema e Política: Resignação e conformismos no Cinema Brasileiro dos Anos 90.** FFLCH-USP, 2003.
- ORICCHIO, Luiz Zanin. **O cinemadenovo: um balanço crítico da retomada.** – Luiz Zanin Oricchio. São Paulo: Estação Liberdade, 2003
- PARANAGUA, Paulo Antonio (Org). **Cine documental em América Latina.** Madrid: Ediciones Cátedra(Grupo Anaya, S.A), 2003.
- PEREIRA, Verena Carla. **Produção Documentária Estatal no DOCTV.** Dissertação de Mestrado em Multimeios – Instituto de Artes, Unicamp, Campinas. 2010.
- PONECH, Trevor. **What is Non-Fiction Cinema? On the Very Idea of Motion Pictures Communication.** Westview Press, 1999.
- RABIGER, Michel. **Direção de Cinema: Técnicas e Estética.** Rio de Janeiro:Elsevier, 2007.
- RAMOS, Fernão Pessoa e MIRANDA, Luis Felipe(org). **Enciclopédia do Cinema Brasileiro.** São Paulo, Senac, 2000.
- \_\_\_\_\_. **O que é documentário?** Estudos de Cinema 2000 SOCINE. Porto Alegre: Sulinas, 2001. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/pessoa-fernao-ramos-o-que-documentario.pdf>
- \_\_\_\_\_(org.). **Teoria contemporânea do cinema: Documentário e Narratividade Ficcional.** São Paulo:Senac,2005.
- \_\_\_\_\_. **Mas afinal ... o que é mesmo documentário.** São Paulo: Senac, 2008.
- RAMOS, Guiomar. O documentário como fonte para o experimental no cinema de Arthur Omar. In: TEIXEIRA, Francisco Elinaldo (org.). **Documentário no Brasil: Tradição e transformação.** São Paulo: Summus, 2004.

- RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, Estado e lutas culturais: Anos 50 / 60 / 70**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.
- RESENDE, Ana Cláudia de Freitas. **Globo Repórter: Um encontro entre cineastas e a televisão**. Dissertação – Universidade Federal de Minas Gerais, Escola de Belas Artes. Minas Gerais.2007.
- RUFINO, Gabriela Maruno. **Cinema Documentário Brasileiro Contemporâneo: Análise do Banco de Dados da Agência Nacional de Cinema (1994 a 2007)**. Dissertação ( Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Unicamp, Campinas.2008.
- RUFFINELLI, Jorge. **El Cine de Patricio Guzmán: en busca de las imágenes verdaderas**. Chile: Uqbar Ediciones 2008.
- ROSENFELD, Anatol. **Cinema: Arte e Indústria**. São Paulo: Editora Perspectiva, 2002.
- SALLES, João Moreira. A dificuldade do documentário. In: MARTINS, José de Souza, ECKERT, Cornélia e NOVAES, Sylvia Cainby. **O Imaginário e o poético nas ciências sociais**. São Paulo: Edusc, 2005. p. 57 – 71.
- SCHVARZMAN, Sheila. **Humberto Mauro e as imagens do Brasil**. São Paulo, Editora UNESP, 2004.
- SILVA, Denise Mota da. **Vizinhos distantes: Circulação cinematográfica do Mercosul**. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2007.
- SILVA, João Guilherme Barone Reis. Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro contemporâneo. In: MACHADO, Rubens Jr.; SOARES, Rosana de Lima; ARAUJO, Luciana Corrêa (orgs.). **Estudos de cinema SOCINE**. São Paulo: Annablume, 2007. p. 229 – 237.
- \_\_\_\_\_. **Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro contemporâneo na década de 90**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SILVA, Hadija Chalupe. **A Distribuição do Filme Nacional**: Considerações acerca de cinco filmes lançados em 2005. Dissertação (Mestrado em Comunicação, imagem e informação) Instituto de Artes e Comunicação Social. Niterói, Rio de Janeiro, 2009.

\_\_\_\_\_. **O filme nas telas**: A distribuição do cinema nacional. São Paulo: Ecofalante, 2010.

SIMIS, Anita. **Estado e Cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume; FAPESP; Itaú Cultural, 2008.

SOLOT, Steve. (org.). **Incentivos fiscales para la producción y coproducción audiovisual en Iberoamérica**, Canadá y EE.UU. Rio de Janeiro: LATC, 2009.

SOUZA, José Inácio de Melo. **A morte e as mortes do cinema brasileiro e outras historias de arrepiar**. Revista USP, n. 19. São Paulo, USP. setembro/outubro/novembro, 1993. p. 54

STAM, Robert. **Introdução à teoria do Cinema**. Campinas SP: Papirus, 2003.

TELES, Paulo César da Silva. **Filmes de média-metragem (1960-1990) Abandonados no Tempo**. Dissertação ( Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Unicamp, Campinas. 2001.

TEIXEIRA, Francisco Elinaldo (org). **Documentário no Brasil**: Tradição e transformação. São Paulo: Summus, 2004.

TELES, Paulo Cesar da Silva. **Filmes de média-metragem (1960-1990) Abandonados no Tempo**. Dissertação ( Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Unicamp, Campinas. 2001.p 41.

TIRARD, Laurent. **Lecciones de cine**: clases magistrales de grandes directores explicadas por ellos mismos. Barcelona: Ediciones Paidós Ibérica, S.A. 2004.

VALENTINETTI, M Cláudio. O documentário segundo Cavalcanti. In: TEIXEIRA, Francisco Elinaldo (org.). **Documentário no Brasil**: Tradição e transformação. São Paulo: Summus, 2004.

VALIATI, Leandro. **Economia da cultura e cinema**: notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul. São

Paulo: Ecofalante, 2010.

VANOYE, Francis e GOLIOT- LÉTÉ, Anne. **Ensaio Sobre Análise Fílmica**. Campinas, SP: Papyrus, 1994.

XAVIER, Ismail. **Cinema brasileiro moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

\_\_\_\_\_. **O discurso cinematográfico**. São Paulo: Paz e terra, 2005.



## ANEXO I

<b>Roteiro de perguntas.</b>
Cidade de nascimento
Formação acadêmica e profissional.
Tempo de mercado e funções exercidas? Como iniciou a sua relação com a empresa e como era antes dela?
O que te motiva a fazer documentário? Isso pode envolver uma questão de mercado (sala, TV etc) ou você não se preocupa com isso quando esta realizando um filme? Quais seriam os principais problemas que precisaram ser enfrentados para a realização de um documentário hoje no Brasil?
Na maior parte dos seus projetos; o que vem antes; a idéia do filme ou o financiamento?
Seus filmes utilizam que tipo de financiamento? O lucro do filme esta em que etapa?
Que funções você assume em seus filmes, além da direção?
Qual o peso/importância da função do produtor para o documentário? Esse peso é semelhante ao da ficção?Porque no documentário é recorrente o diretor também ser o produtor executivo?
Pensar na exibição em sala de cinema é recorrente em seus documentários ou isso depende de filme para filme? Na maioria dos seus filmes, qual a seqüência depois do filme pronto?
A maioria dos seus documentários foram exibidos em sala de cinema, o que é uma exceção, em relação a maioria. A que você atribui esse dado? A que você atribui esse boom de documentários em sala de cinema?
Quais vantagens de ter um filme exibido em sala de cinema? O cinema é um circuito exibidor tão importante para o documentário como é para a ficção?por que?Qual é a principal janela para exibição de documentários hoje?
De modo geral, na tua opinião que elementos podem contribuir para um documentário ser exibido em sala de cinema? A temática pode ser uma questão?Que temas interessam?
Qual o perfil de sala de cinema que exhibe documentário hoje?

Você acha que tem como prever se um documentário terá público?
Qual foi o documentário que você dirigiu que teve maior bilheteria? Porque você acredita que isso ocorreu? Para você o que é um bom publico em números?
Colocar filmes em festivais é um hábito para você? Qual importância do festival no desempenho do filme no mercado?
O que você leva em consideração quando escolhe uma distribuidora para seus filmes? Qual as diferenças entre as nacionais e internacionais?
O que tu considera uma vida comercial viável para um documentário hoje? Qual a janela ideal para o documentário?
Como surgiu a idéia para realizar seu filme? Partiu de você o filme?
Qual foi o caminho de viabilização financeira do filme? Quantos anos da pré produção ate a exibição comercial?
Você pensou no desempenho do filme no mercado quando escolheu fazer ele? Na sua opinião porque esse filme atraiu mais publico que os seus demais?
O que você levou em conta quando buscou o produtor para fazer parte de sua equipe? E o distribuidor? Em que momento do filme se buscou o distribuidor?
Você acompanhou como se deu o processo com o distribuidor desse filme para a sua exibição?
Como se deu o lançamento deste filme?( divulgação) Ela foi pensada em que estágio do filme? Que veículos foram usados? Ocorreu algo de diferente em relação aos seus demais filmes?
Sabes qual foi o numero de copias do filme? Foi suficiente? Tem um numero ideal?
Você acompanhou todas as etapas do filme?
Quando realizou esse filme especifico pensou na exibição em sala de cinema? Em que estagio do filme se pensou na sala de cinema?
Esse filme pode ser considerado bem sucedido dentro do investimento feito?
Sabe em que cinemas foi exibido? e em que cidades?
Na tua opinião, qual será o futuro do documentário brasileiro?

Anexo II						
Nome	Ano	Público	Diretores	Produtora	Distribuidora	Temática
Um Certo Dorival Caymmi	2000	2.076	Aluisio Didier	Brasiliana Produções; Grupo Novo de Cinema e TV	Riofilme	Música
Terra do Mar	2000	1.531	Eduardo Caron e Mirella Martinelli	-	Riofilme	Temático
Babilônia 2000	2000	15.301	Eduardo Coutinho	VideoFilmes; CECIP	Riofilme	Personagens
Pierre Verger – mensageiro entre Dois Mundos	2000	3.400	Lula Buarque de Holanda	Conspiração Filmes; Gegê Produções; GNT Globosat	Riofilme	Personagens
O Rap do Pequeno Príncipe contra as almas sebosas	2000	22.577	Paulo Caldas; Marcelo Luna	Luni Producoes; Raccord Produções; Rec Produtores Cinematografica; Cinematográfica Superfilmes	Riofilme	Socio-Político
Bahia de todos os sambas	2000	1.037	Paulo Cesar Saraceni; León Hirszman	Rumma Produções Cinematográficas; Riofilme	Riofilme	Música
2000 Nordestes	2001	4.297	David Franca Mendes	LC Barreto Filmes; Tibet Filmes	Riofilme	Socio-Político
Nelson Gonçalves	2001	4.381	Elizeu Ewald	Diler & Associados; E.S. Comunicações	Riofilme	Música
Senta a Pua	2001	13.181	Erik de Castro	BSB Cinema	Riofilme	Temática
O Chamado de Deus	2001	4.535	Jose Joffily	Coevos Filmes; Riofilme	Riofilme	Temática
Anésia: Um voo no tempo	2001	1.498	Ludmila Ferolla	Mares Produções Ltda	Riofilme	Personagens
O Sonho de Rose	2001	12.232	Tete Morais	Vemver Brasil	Riofilme	Socio-Político
Barra 68	2001	6.989	Vladimir Carvalho	Folkino Produções Cinematográficas	Riofilme	Socio-Político
Viva São João	2002	7.092	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes; Gege Produções; Estúdios Mega; Megacolor	Columbia Pictures	Temática
Surf Adventures	2002	200.883	Arthur Fontes	Conspiração Filmes; Massangana Filmes; Lumière	Lumière	Esporte
Edifício Master	2002	86.483	Eduardo Coutinho	VideoFilmes	Riofilme	Personagens
Rocha que Voa	2002	5.929	Eryk Rocha	Grupo Novo de Cinema e TV	M 21	Personagens
Janela da Alma	2002	141.360	João Jardim e Walter Carvalho	Dueto Filmes; Estúdios Mega; Ravina Filmes; Tibet Filme	Copacabana Filmes	Temática
Ônibus 174	2002	35.290	José Padilha	Zazen Produções	Riofilme	Socio-Político
Timor Lorosae	2002	7.683	Lucélia Santos	-	Riofilme	Socio-Político
Nem Gravata Nem Honra	2002	3.237	Marcelo Masagão	Agência Observatório	Riofilme	Temática
Poeta de Sete Faces	2002	4.495	Paulo Thiago	Vitória Produções Cinematográficas Ltda.	Riofilme	Personagens

Zico	2003	1.000	Eliseu Ewald	E.S. Comunicações	Diller	Esporte
Paulinho da Viola	2003	54.025	Izabel Jaguaribe	VideoFilmes	VideoFilmes	Musical
Nelson Freire	2003	64.264	João Moreira Salles	VideoFilmes	VideoFilmes	Música
Banda de Ipanema	2003	2.004	Paulo César Saraceni	Shater Produções Artísticas	Riofilme	Música
Passaporte Hungaro	2003	9.069	Sandra Kogut	Radio Télévision Belge Francophone; Zeugma Films	Riofilme	Temática
Pelé Eterno	2004	257.932	Anibal Massaini	Universal Pictures; Anima Produções Audiovisuais; Cinearte Produções Cinematográficas	UPI/Paramount	Esporte
Rio de Jano	2004	8.284	Anna Azevedo, Eduardo Souza Lima e Renata Baldi	Hy Brazil Filmes	Riofilme	Personagens
Motoboys	2004	ND	Caíto Ortiz	Prodigo Filmes, Estúdios Mega	Mais Filmes	Temática
Peões	2004	17.960	Eduardo Coutinho	VideoFilmes	VideoFilme	Socio-Político
A Margem da Imagem	2004	1.728	Evaldo Mocarzel	SP Filmes de São Paulo	Mais Filmes	Socio-Político
Fala Tu	2004	10.526	Guilherme Coelho	Matizar Produções Artísticas, Riofilme	VideoFilme s	Socio-Político
Entreatos	2004	38.341	João Moreira Salles	VideoFilmes	Videofilme	Socio-Político
Samba Riachão	2004	1.330	Jorge Alfredo	Truq Cine TV Vídeo	Pandora Filmes	Música
33	2004	11.500	Kiko Goifman	TV Cultura	Paleo TV	Personagens
Justiça	2004	28.635	Maria Augusta Ramos	Limite Produções, Selfmade Filmes e NPS	Mais Filmes	Socio-Político
Raízes do Brasil	2004	19.420	Nelson Pereira dos Santos	Regina Filmes, VideoFilmes	Riofilme	Temática
Evandro Teixeira - Instantâneos da Realidade	2004	875	Paulo Henrique Fontenelle	Riofilme	Riofilme	Personagens
Prisioneiro da Grade de Ferro	2004	27.848	Paulo Sacramento	Olhos de Cão Produções Cinematográficas, Imovision	Imovision	Socio-Político
Fábio Fabuloso	2004	12.458	Pedro Cézar; Ricardo Bocão; Antônio Ricardo	-	Lumière	Esporte
Glauber o Filme	2004	13.456	Silvio Tandler	Caliban; Riofilme	Riofilme	Personagens
Língua – vidas em portugues	2004	11.943	Víctor Lopes	TV Zero; Sambascope; Riofilme	Riofilme	Temática
Preto e Branco	2005	177	Carlos Nader	Bigel/Mailer Films; Palm Pictures	Polifilmes	Socio-Político
Morro da Conceição	2005	4.943	Cristiana Grumbach	CRISIS/Pipa distribuidora criativa	CRISIS/Pipa distribuidora criativa	Personagens
Sou Feia mas Tô na Moda	2005	5.575	Denise Garcia	Toscographics	Imovision	Música
O Fim e o Princípio	2005	9.674	Eduardo Coutinho	VideoFilmes	VideoFilmes	Personagens
Vocação do Poder	2005	1.995	Eduardo Escorel e <u>Jose Joffily</u>	Cinefilmes; Cuevo Filmes	VideoFilmes	Socio-Político
Mensageiras da Luz	2005	135	Evaldo Mocarzel	SP Filmes de São Paulo; Casa Azul Produções Artísticas	SP FILMES	Temática
Vlado: 30 anos depois	2005	3.283	João Batista de Andrade	Oeste Filmes	DIST PROPRIA	Socio-Político

O Cárcere e a Rua	2005	7.792	Liliana Sulzbach	Kiko Ferraz Studios; Zeppelin Filmes	Pandora Filmes	Socio-Político
Doutores da Alegria	2005	26.294	Mara Mourão	Grifa Cinematográfica; Mamo Filmes; Discovery Networks Latinamerica/Iberia	IMOVISION	Temática
Vinicius	2005	271.979	Miguel Faria Jr.	1001 Filmes; 1001 Produções Artísticas	UPI/Paramount	Música
Moro no Brasil	2005	2.680	Mika Kaurismaki	Magnatel TV GmbH; Marianna Films; Lichtblick Film- und Fernsehproduktion; TV Cultura; Yleisradio	Pandora Filmes	Música
Extremo Sul	2005	13.571	Mônica Schmiedt; Sylvestre Campe	M. Schmiedt Produções	Europa Filmes/MAM	Esporte
Coisa Mais Linda	2005	35.861	Paulo Thiago	Pérola Negra Produções Cinematográficas Ltda; Vitória Produções Cinematográficas Ltda	Sony	Música
A Pessoa é para o que nasce	2005	24.475	Roberto Berliner	tv zero	Copacabana filmes e Riofilme	Personagens
Soldado de Deus	2005	2.528	Sérgio Sanz	Riofilme	Riofilme	Socio-Político
Tow in Surfing	2006	2.398	Alvaro Otero, Jorge Guimarães e Rosaldo Cavalcanti	-	IAIA Filmes	Esporte
O Dia em que o Brasil esteve aqui	2006	778	Caio Ortiz e Joao Dornelas	Pródigo Filmes	distribuidora própria	Esporte
A Odisséia Musical de Gilberto Mendes	2006	ND	Carlos de Moura Ribeiro Mendes	-	DIST PROPRIA	Música
Família Alcântara	2006	307	Daniel Sola Santiago e Lillian Sola Santiago	TERRA FIRME DIGITAL	DIST PROPRIA	Personagens
Dom Helder Câmara	2006	3.592	Erika Bauer	Cor Filmes	Pandora Filmes	Personagens
Intervalo Clandestino	2006	ND	Eryk Rocha	Grupo Novo de Cinema e TV	Grupo Novo de Cinema e TV	Socio-Político
Do Luto à Luta	2006	3.107	Evaldo Mocarzel	Casa Azul Produções Artísticas; Circuito Espaço de Cinema	Mais Filmes	Temática
A Mochila do Mascate	2006	2.191	Gabriela Greeb	Tibet Filme; Homemadefilms	COPACABANA FILMES	Personagens
Ginga: a alma do futebol brasileiro	2006	1.266	Hank Levine, Marcelo Machado e Tocha Alves	O2 Filmes; Wieden Kennedy Entertainment	distribuidora própria	Esporte
Do Outro Lado do Rio	2006	ND	Lucas Bambozzi	DOC. Filmes	DIST PROPRIA	Temática
Olhar Estrangeiro	2006	4.750	Lucia Murat	Limite; Okeanos; Taiga Filmes	Riofilme	Temática
Zé Pureza	2006	415	Marcelo Ernadez	-		Socio-Político
Estamira	2006	40.992	Marcos Prado	Zazen Produções	Riofilme	Personagens

Carnaval Bexiga Funk e Sombrinha	2006	6.955	Marcos Vinicius Faustini	-	DIST PROPRIA	Temática
O Homem pode Voar	2006	1.912	Nelson Hoineff	Comalt	Riofilme	Personagens
Nzinga	2006	21	Octávio Bezerra	Olhar Feminino Produções	DIST PROPRIA	Música
Um Crack Chamado Divino	2006	1.148	Penna Filho	IAIA Filmes	Pandora Filmes	Esporte
Meninas	2006	4.208	Sandra Werneck	Cineluz Produções Cinematográficas; Giros Produções	Downtown filmes	Temática
O Sol – caminhando contra o vento	2006	9.401	Tete Morais	Vem Brasil	Riofilme	Socio-Político
Dia de Festa	2006	1.620	Toni Venturi	Olhar Imaginário	Pandora Filmes	Socio-Político
Soy Cuba	2006	16.556	Vicente Ferraz	Três mundos produções	Riofilme e IMOVISION	Temática
Moacir Arte Bruta	2006	2.271	Walter Carvalho	República Pureza Filmes; Kino Fime; Leblon 3	Riofilme	Personagens
Bem vindo a São Paulo	2007	4.981	Leon Cakoff / Wolfgang Becker / Renata de Almeida / Maria de Medeiros / Hanna Elias / Amos Gitai / Mika Kaurismäki / Jim McBride / Phillip Noyce / Ming-liang Tsai / Andrea Vecchiato / Caetano Veloso / Yoshishige	-	MFILM	Temática
Maria Bethânia – Pedrinha de Aruanda	2007	12.065	Andrucha Wadington	-	Estação Filmes	Música
Três irmãos de Sangue	2007	6.873	Ângela Patrícia Reiniger	-	Estação Filmes	Personagens
Inacreditável – A Batalha dos Aflitos	2007	ND	Beto Souza	-	G7 CINE	Esporte
Porto Alegre	2007	1.356	Cícero Aragon; Jaime Lerner	-	Panda Filmes	Temática
Faixa de Areia	2007	241	Daniela Kallmann; Flávia Lins e Silva	Film Connection	Film Connection	Temática
O Mundo em Duas Voltas	2007	54.683	David Schumann	-	Europa Filmes/MAM	Esporte
Fabricando Tom Zé	2007	16.209	Décio Matos Jr.	Goiabada Productions, Spectra Mídia Produções, Muiraquitã Filmes, Primo Filmes	Estação Filmes	Música
Jogo de Cena	2007	44.538	Eduardo Coutinho	-	videofilmes	Personagens
A Margem do Concreto	2007	718	Evaldo Mocarzel	Casa Azul Produções Artísticas	MFILM	Socio-Político
Oscar Niemeyer	2007	10.281	Fabiano Maciel	-	Pipa distribuidora criativa	Personagens
Grupo Corpo 30 anos	2007	2.743	Fábio Barreto; Marcelo Santiago	-	Riofilme	Temática
Caparaó	2007	3.508	Flávio Frederico	Kinoscópio Cinematográfica	Kinoscópio Cinematográfica	Socio-Político
Helena Meirelles	2007	2.495	Francisco de Paula	-	CINEBR	Música
PQD	2007	3.140	Guilherme Coelho	-	videofilmes	Temática
Gigante	2007	23.515	Gustavo Spolidoro	TGO Filmes e G7 CINEMA	G7 CINE	Esporte
Em Trânsito	2007	ND	Henri Gervaiseau	Alô Video Ltda.	MDIASH COPACABANA	Temática
Pro dia Nascer Feliz	2007	51.140	João Jardim	-	FILMES	Temática
Santiago	2007	55.686	João Moreira Salles	-	videofilmes	Personagens
500 almas	2007	3.833	Joel Pizzini	Mixer	Riofilme	Temática

O longo amanhecer – uma cinebiografia de Celso Furtado	2007	1.022	José Mariani	-	Riofilme	Personagens
Cartola	2007	63.924	Lírio Ferreira; Hilton Lacerda	raccord	riofilmes	Música
O fim do sem fim	2007	1.190	Lucas Bambozzi, Cao Guimarães, Beto Magalhães	-	Estação Filmes	Temática
Histórias do Rio Negro	2007	1.990	Luciano Cury	-	Downtown filmes	Temática
Mestre Bimba – a capoeira iluminada	2007	3.336	Luiz Fernando Goulart	-	Riofilme	Esporte
Aboio	2007	ND	Marília Rocha	-	AIAl Filmes	Temática
Person	2007	1.518	Marina Person	-	MFILM	Personagens
Brasileirinho	2007	19.090	Mika Kaurismaki	Marco Forster Productions, Studio Uno Produções Artísticas Lt e Marianna Films	Riofilme	Música
Pampulha ou a Invenção do Mar	2007	ND	Oswaldo Caldeira	-	GNOVO	Temática
Hercules 56	2007	11.820	Silvio Da-Rin	Antonioli & Amado Produções Artísticas Ltda, Diálogo Comunicação	Riofilmes	Socio-Político
Encontro com Milton Santos	2007	15.932	Silvio Tendler	Caliban Produções Cinematográficas	Caliban	Personagens
O engenho de Zé Lins	2007	7.334	Vladimir Carvalho	Urca Filmes e Vertovisão	IMOVISION	Personagens
L.A.P.A.	2008	990	Cavi Borges, Emílio Domingos	-	Pipa distribuidora criativa	Música
Serras da desordem	2008	2.936	Andrea Tonacci	Extrema Produção Artística	usina digital	Personagens
Memória para uso diário	2008	941	Beth Formaggini	-	Pipa distribuidora criativa	Socio-Político
Andarilho	2008	2.232	Cao Guimarães	-	usina digital	Personagens
O aborto dos outros	2008	2.384	Carla Gallo	olhos de cão	California filmes	Temática
Pan-cinema permanente	2008	ND	Carlos Nader	Já Filmes	Já Filmes	Personagens
Castelar e Nelson Dantas no país dos generais	2008	338	Carlos Prates	Sertaneja de Cinema	Riofilme	Temática
O mistério do samba	2008	33.686	Carolina Jabor, Lula Buarque de Hollanda	conspiração Filmes	videofilmes	Música
Iluminados	2008	1.164	Cristina Leal	-	downtown filmes	Temática
Meu Brasil	2008	1.870	Daniela Broitman	VideoForum Filmes	Pipa distribuidora criativa	Socio-Político
Musicagen	2008	197	Edu Felistoque e Nereu Cerdeira	-	Polifilmes	Música
O tempo e o lugar	2008	1.512	Eduardo Escorel	-	Videofilmes	Personagens
Brigada Pára-Quedista	2008	126	Evaldo Mocarzel	-	Polifilmes	Temática
Pretérito perfeito	2008	1.696	Gustavo Pizzi	saraguina filmes e cavideo	Pipa distribuidora criativa	Temática

1958, o ano em que o mundo descobriu o Brasil	2008	3.520	José Carlos Asbeg	Palmares Produções	Pandora Filmes	Esporte
A dança da vida	2008	ND	Juan Zapata	-	ZAPATA	Temática
O romance do vaqueiro voador	2008	ND	Manfredo Caldas	-	Polifilmes	Temática
Panair do Brasil	2008	4.550	Marco Altberg	M. Altberg cinema e video e Indiana produções Cinematográficas	Downtown filmes	Temática
Juízo	2008	20.367	Maria Augusta Ramos	DILER & ASSOCIADOS / NOFOCO FILMES	Estação Filmes	Temática
Café dos maestros	2008	34.469	Miguel Kohan	VideoFilmes	VideoFilmes	Música
Atabaques Nzinga	2008	202	Octávio Bezerra	-	Riofilme	Temática
As filhas da Chiquita	2008	ND	PRISCILLA BRASIL	-	AIAI	Temática
Linha de montagem	2008	754	Renato Tapajós	-	Pandora Filmes	Socio-Político
Pindorama - A verdade história dos 7 anos	2008	1.636	Roberto Berliner, Lula Queiroga, Leo Crivellare	TvZERO, LUNI, Documenta Brasil	MMOBZ	Personagens
Condor	2008	ND	Roberto Mader	-	LUM	Socio-Político
O retorno	2008	351	Rodolfo Nanni	-	Pandora Filmes	Socio-Político
Devoção	2008	2.608	Sérgio Sanz	J. Sanz Prod. Audiovisuais	Riofilmes	Temática
Fumando espero	2009	3.318	Adriana L. Dutra	Infinito Filmes	Gávea Filmes	Temática
A morte inventada	2009	ND	Alan Minas	Caraminhola Produções	Caraminhola Produções	Temática
Fiel	2009	49.961	Andrea Pasquini	-	G7CINE	Esporte
Titãs - A vida até parece uma festa	2009	15.124	Branco Mello e Oscar Rodrigues Alves	Academia de filmes e Casa 5	MMOBZ Vídeo	Música
1983: O ano azul	2009	2.304	Carlos Gerbase e Augusto Mallmann	Vortex Vídeo Produções	Produções	Esporte
Cidadão Boilesen	2009	8.447	Chaim Litewsk	Chaim Litewsk, Palmares Produções	imovision	Sócio-Político
Simonal - Ninguém sabe o duro que dei	2009	71.451	Claudio Manoel, Calvito Leal e Micael Langer	TvZERO e Zohar Filmes e Jaya, globo filmes	MMOBZ e Riofilmes	Música
23 anos em 7 segundos - O fim do jejum corinthiano	2009	1.718	Di Moretti	-	FOX	Esporte
Naufração	2009	ND	Edu Sallouti e Mauro Lima	-	DIST PROPRIA	Temática
Moscou	2009	8.042	Eduardo Coutinho	Videofilmes	Videofilmes	Temática
BR3 - A peça	2009	ND	Evaldo Mocarzel	Casa Azul Produções Artísticas	DIST PROPRIA	Temática
BR3 - O documentário	2009	ND	Evaldo Mocarzel	Casa Azul Produções Artísticas	DIST PROPRIA	Temática
Coração vagabundo	2009	19.496	Fernando Gostein Andrade	Natasha Filmes	Paramount Filmes	Música

KFZ-1348	2009	ND	Gabriel Mascaro e Marcelo Pedroso	Rec produções associados e Simio Filmes	REC produtores associados	Temática
Cantoras do rádio	2009	2.297	Gil Baroni e Marcos Avellar	-	Panda Filmes	Música
Paulo Gracindo - O bem amado	2009	10.045	Gracindo Junior	Gracindo Filmes	Estação Filmes	Personagens
Palavra (en)cantada	2009	32.264	Helena Solberg	Radiante filmes	Estação Filmes	Música
Senhores do vento	2009	ND	Isabella Nicolas	-	DIST PROPRIA	Esporte
Corpo do Rio	2009	376	Izabel Jaguaribe e Olivia Guimarães	Petrobras, Eletrobrás, Zohar Cinema Kaos	Pequena Central de Produções	Temática
Velhas guardas	2009	ND	Joatan Berbel	MP2 Produções Ltda.	Pipa distribuidora criativa	Música
Anabazys	2009	842	Joel Pizzini e Paloma Rocha	-	Riofilme	Personagens
Cinderelas, lobos e um príncipe encantado	2009	3.668	Joel Zito Araújo	casa de criação Cinema	Pipa distribuidora criativa	Temática
Garapa	2009	4.587	Jose Padilha	zazen producoes	downtown filmes	Sócio-Político
FilmeFOBIA	2009	5.074	Kiko Goifman	Paleo TV, Plateau Produções e Autentika Filmes	POLIFILMES	Temática
Entre a luz e a sombra	2009	403	Luciana Burlamaqui	Zora.Mídia	Videofilmes	Sócio-Político
Contratempo	2009	2.228	Malu Mader e Mini Kerti	VideoFilmes	VideoFilmes	Música
Vamos subir, Leão	2009	ND	Marcos Bittencourt	-	DIST PROPRIA	Esporte
Alô, alô Terezinha	2009	27.339	Nelson Hoineff	Comalt, Globo filmes	Imovision	Personagens
Waldick, sempre no meu coração	2009	3.742	Patrícia Pillar	Anima I	Pequena Central	Música
Diário de Sintra	2009	1.116	Paula Gaitán	-	Riofilme e MMOBZ	Personagens
Loki - Arnaldo Baptista	2009	15.878	Paulo Henrique Fontenelle	-	Canal Brasil	Música
Zico na rede	2009	ND	Paulo Roscio	Eletrobrás e Business	DIST PROPRIA	Esporte
Batatinha -Poeta do samba	2009	ND	Pedro Abib	Docdoma filmes	DIST PROPRIA	Música
Óri	2009	ND	Raquel Gerber	-	ND	Temática
Um homem de moral	2009	7.033	Ricardo Dias	Superfilmes	SUPERF	Música
Herbert de perto	2009	26.249	Roberto Berliner, Pedro Bronz	tv zero	Imagem filmes	Música
Surf Adventures 2	2009	64.012	Roberto Moura	Globo filmes, Massangana	UNIVERSAL	Esporte
Patativa do Assaré - Ave poesia	2009	2.540	Rosemberg Cariry	CARIRI filmes	CARIRI filmes	Personagens
Nada vai nos separar	2009	4.815	Saturino Rocha	G7 CINE	G7 CINE	Esporte
O milagre de Santa Luzia	2009	6.026	Sergio Roizenblit	miração	distribuidora própria	Música

## ANEXO III

## Série Histórica - Filmes Nacionais Lançados - 1995-2009

Filmes documentários brasileiros lançados em salas de exibição (1995-2009) ordenado por total captado e produtora

Gênero: Documentário

Proponente / Produtora	Total Filmes	Total Captado	Renda	Público
Videofilmes Produções Artísticas	11	<b>5.702.964,80</b>	2.787.598,51	373.368
Anima Produções Audiovisuais	1	<b>4.549.527,61</b>	1.851.866,00	257.932
Zazen Produções Audiovisuais	4	<b>2.704.351,00</b>	561.292,24	81.983
Vitória Produções Cinematográficas	2	<b>2.644.319,00</b>	340.223,00	40.356
Gullane Filmes	1	<b>2.318.156,25</b>	507.392,00	54.683
Diler & Associados	2	<b>1.966.781,49</b>	158.121,00	24.748
Tambellini Filmes e Produções Audiovisuais	2	<b>1.775.728,17</b>	1.121.067,00	192.500
Studio Uno Produções Artísticas	1	<b>1.749.026,00</b>	165.184,00	19.090
MM Filmes	1	<b>1.613.243,15</b>	212.313,00	26.294
Massangana Produções Artísticas	1	<b>1.570.000,00</b>	476.445,00	64.017
Comunicação Alternativa	2	<b>1.522.215,68</b>	239.027,31	28.338
Cinefilmes	2	<b>1.472.405,78</b>	26.082,00	3.507
Miração Filmes	1	<b>1.457.441,00</b>	42.103,75	6.099
Mônica Schmiedt Produções	1	<b>1.420.223,66</b>	92.149,00	13.571
Grupo Novo de Cinema e TV	3	<b>1.356.181,55</b>	40.928,00	8.005
Raccord Produções Artísticas e Cinematográficas	1	<b>1.339.384,00</b>	520.400,00	63.924
Olhos de Cão Produções Cinematográficas	2	<b>1.239.405,75</b>	172.349,00	30.012
Conspiração Filmes / Monte Criação e Produção	1	<b>1.200.000,00</b>	292.633,40	34.022
Grifa Comércio e Produções Cinematográficas, Audiovisuais e Artísticas	1	<b>1.163.500,00</b>	26.489,00	3.833
Arte Lux Produções Cinematográfica	1	<b>1.117.848,00</b>	13.195,63	2.984
TV Zero Produções Audiovisuais	1	<b>1.030.000,00</b>	12.646,00	1.403
Filmes do Equador	2	<b>997.516,00</b>	45.186,00	7.040
Matizar Produções Artísticas	4	<b>979.947,00</b>	407.972,00	51.080
Cineluz Produções Cinematográficas	1	<b>978.382,50</b>	26.415,00	4.208
Conspiração Filmes	2	<b>944.130,21</b>	1.295.502,00	204.253
Regina Filmes	1	<b>930.884,40</b>	120.366,00	19.420
Vemver Comunicação e Difusão Cultural	2	<b>930.000,00</b>	95.587,00	21.633
Mais Filmes	1	<b>899.000,00</b>	16.594,00	1.990
Palmares Produções e Jornalismo	2	<b>868.000,00</b>	101.849,28	11.265
Antonelli Amado Produções Artísticas	1	<b>812.000,00</b>	69.270,00	11.820
Gracindo Jr. Participações e Empreendimentos	1	<b>800.000,00</b>	75.275,30	8.968
Tibet Filme	1	<b>799.827,87</b>	6.892,00	2.191
24 Vps Filmes	2	<b>795.608,90</b>	103.272,50	7.502
Gege Produções Artísticas	1	<b>780.000,00</b>	43.963,00	7.092
Radiante Filmes	1	<b>770.000,00</b>	261.289,89	32.464
Adalberto Penna Produções Cinematográficas	1	<b>760.000,00</b>	8.978,00	1.148

**Série Histórica - Filmes Nacionais Lançados - 1995-2009**

**Filmes documentários brasileiros lançados em salas de exibição (1995-2009) ordenado por total captado e produtora**

**Gênero: Documentário**

<b>Proponente / Produtora</b>	<b>Total Filmes</b>	<b>Total Captado</b>	<b>Renda</b>	<b>Público</b>
Canal Azul Consultoria Audiovisual	1	<b>717.500,00</b>	14.936,00	1.718
Magnatel Agência e Comércio de Programa de TV e Cinema	1	<b>707.535,00</b>	11.911,00	2.680
Nhock Produções Artísticas	1	<b>697.240,80</b>	28.797,00	7.683
Akron	1	<b>679.926,00</b>	4.762,00	579
Prodigo Films	1	<b>630.000,00</b>	5.300,00	778
Lumen Produções	1	<b>621.260,00</b>	21.433,00	3.336
Jaguar Produções Artísticas	1	<b>604.127,20</b>	2.095,00	941
Spectra Mídia Produções e Comércio	1	<b>600.000,00</b>	108.437,00	16.209
J.Sanz Produção Audiovisual	2	<b>600.000,00</b>	37.562,00	5.136
Folkino Produções Audiovisuais	1	<b>600.000,00</b>	5.717,80	1.010
Calliban Produções Cinematográficas	2	<b>599.292,00</b>	204.005,00	29.574
Cinematográfica Superfilmes	2	<b>558.412,00</b>	73.776,00	15.237
Anima I Produções Artísticas	1	<b>549.004,89</b>	17.076,50	3.591
Sambascope Produções	1	<b>528.000,00</b>	26.545,00	11.943
Cinco em Ponto Ltda	1	<b>521.000,00</b>	12.314,00	2.229
RPI Produtores Associados	1	<b>516.990,00</b>	0,00	0
Andréa Magalhães Glória	1	<b>505.307,00</b>	23.410,00	3.592
SP Filmes de São Paulo	2	<b>500.000,00</b>	13.641,00	1.863
Taba Filmes Produções Audio Visual / Focus Films	1	<b>490.000,00</b>	0,00	0
Cicero Araujo Aragon Dos Santos	1	<b>464.000,00</b>	7.812,00	1.356
Crisis Produtivas Comunicação	1	<b>457.000,00</b>	40.124,00	4.943
Santa Clara Comunicação	1	<b>456.299,00</b>	59.884,00	10.281
Natasha Enterprises	1	<b>454.000,00</b>	189.614,00	19.494
Extrema Produção Artística	1	<b>440.000,00</b>	2.341,00	273
Daniel Solá Santiago Produções	1	<b>428.628,00</b>	2.345,00	307
Youle Filmes	1	<b>423.020,43</b>	186,00	19
Olhar Feminino Produções	1	<b>419.192,00</b>	212,00	21
Ink Geração e Produção de Conteúdos	1	<b>370.000,00</b>	144.600,42	15.211
Alo Video	2	<b>368.259,00</b>	3.269,00	1.009
Mares Produções	1	<b>346.923,00</b>	6.436,00	1.498
Zora Mídia	1	<b>315.000,00</b>	2.603,00	341
Zeppelin Produções de Cinema e Televisão	1	<b>310.450,00</b>	37.424,00	7.792
Casa de Criação Cinema e Propaganda	1	<b>300.000,00</b>	11.616,50	2.978
Raiz Produções Cinematográficas	1	<b>289.600,00</b>	1.717,00	310
BsB Cinema Produções	1	<b>287.500,00</b>	78.756,00	13.181
TV Zero Cinema	1	<b>280.000,00</b>	240.544,49	27.408
DK Produções	1	<b>240.000,00</b>	1.343,00	241
Shater Produções Artísticas	2	<b>229.000,00</b>	14.961,00	3.041

**Série Histórica - Filmes Nacionais Lançados - 1995-2009**

**Filmes documentários brasileiros lançados em salas de exibição (1995-2009) ordenado por total captado e produtora**

**Gênero: Documentário**

<b>Proponente / Produtora</b>	<b>Total Filmes</b>	<b>Total Captado</b>	<b>Renda</b>	<b>Público</b>
Taiga Filmes e Vídeo	1	<b>200.000,00</b>	33.928,00	4.750
Indiana Produções Cinematográficas	1	<b>200.000,00</b>	31.377,50	3.951
Contexto Produções e Publicações Artísticas	1	<b>152.187,00</b>	9.447,00	1.168
Truque Produtora de Cinema TV e Vídeo	1	<b>150.000,00</b>	7.418,00	1.330
Tres Mundos Cine Y Vídeo	1	<b>150.000,00</b>	127.740,00	16.556
Oswaldo Caldeira Produções Cinematográficas	1	<b>150.000,00</b>	0,00	0
Limite Produções	1	<b>135.000,00</b>	138.770,00	28.635
Lauper Filmes	1	<b>132.186,00</b>	9.834,00	1.518
Bananeira Filmes	1	<b>125.000,00</b>	9.827,00	1.190
Sertaneja de Cinema	1	<b>100.000,00</b>	3.226,50	450
Olhar Imaginário	2	<b>100.000,00</b>	54.265,00	13.494
Cinerama Filmes-CF	1	<b>100.000,00</b>	2.199,76	396
Casa Azul Produções Artísticas	3	<b>100.000,00</b>	27.777,00	3.269
Kinoscópio Cinematográfica	1	<b>90.000,00</b>	21.120,00	3.508
Teia Produções Audiovisuais	1	<b>60.000,00</b>	5.870,00	857
MP2 Produções	2	<b>50.000,00</b>	9.795,00	1.635
G7 Cinema	3	<b>50.000,00</b>	712.440,06	82.851
Urca Filmes	2	<b>40.000,00</b>	44.840,00	4.893
Zeugma Films / República Pureza Filmes	1	<b>0,00</b>	58.000,00	9.069
Woohee Filmes	1	<b>0,00</b>	94.961,00	12.458
Videoforum Filmes Produções Artísticas	1	<b>0,00</b>	3.941,75	1.008
Usina de Kyno	1	<b>0,00</b>	15.000,00	3.000
Um Minuto Marketing Produções Culturais	2	<b>0,00</b>	300.919,00	61.814
TV Zero Cinema / Luni Produções	1	<b>0,00</b>	10.307,16	1.636
Turning Point Produções	1	<b>0,00</b>	0,00	0
Tosographics Desenhos Animados	1	<b>0,00</b>	44.447,00	5.575
Sports Target Media	1	<b>0,00</b>	1.004.415,00	265.017
Sarapuí Produções Artísticas	1	<b>0,00</b>	106.940,00	12.065
Saraguína Filmes e Produções Culturais	1	<b>0,00</b>	8.434,00	1.547
República Pureza Filmes	1	<b>0,00</b>	16.966,00	2.271
REC Produtores Associados	1	<b>0,00</b>	2.616,00	736
Portfolium Laboratório de Imagens	1	<b>0,00</b>	1.863,00	221
Plateau Marketing e Produções Culturais	1	<b>0,00</b>	57.500,00	11.500
Pipa Produções Produções	1	<b>0,00</b>	1.625,00	415
Paloma Rocha Produções Artísticas e Cinematográfica	1	<b>0,00</b>	6.164,50	842
Oeste Filmes Brasileiros	1	<b>0,00</b>	24.902,00	3.283
O2 Produções Artísticas e Cinematográficas	1	<b>0,00</b>	3.925,00	1.266
No Ar Comunicação	1	<b>0,00</b>	64.086,00	6.873

**Série Histórica - Filmes Nacionais Lançados - 1995-2009**

**Filmes documentários brasileiros lançados em salas de exibição (1995-2009) ordenado por total captado e produtora**

**Gênero: Documentário**

Proponente / Produtora	Total Filmes	Total Captado	Renda	Público
Naive Produções Artísticas	1	0,00	9.394,00	2.495
Mostra Internacional de Cinema	1	0,00	42.249,00	4.981
Meta Vídeo Produções	1	0,00	7.500,00	1.575
KL Produções	1	0,00	59.041,00	6.955
Juca Filmes	1	0,00	90.000,00	15.470
Jaya Produções Artísticas	1	0,00	689.787,63	71.463
Jã Filmes	2	0,00	23.712,83	4.474
Envideo Produções Cinematográficas	1	0,00	23.001,98	2.313
Infinito Eventos e Produções	1	0,00	16.555,50	2.596
Ganesh Produções	1	0,00	15.000,00	3.110
Estudios Mega / Tibet Filme	1	0,00	19.935,00	2.398
Estação Elétrica Produção de Cinema e Vídeo	1	0,00	1.574,50	334
DOC Filmes Produções Audiovisuais	1	0,00	0,00	0
Companhia Amazônica de Filmes	1	0,00	1.228,92	270
Coevos Filmes	1	0,00	25.316,00	4.535
Centro de Criação de Imagem	1	0,00	91.883,00	18.313
Cavideo Locadora e Comércio de Conveniências	1	0,00	3.232,00	809
Casa 21	1	0,00	55.948,00	8.284
Carini Produções Artísticas	1	0,00	15.193,15	2.723
Caraminhola Produções Artísticas	1	0,00	886,00	182
Canal Imaginário	1	0,00	5.874,00	875
Canal Brazil S/A	1	0,00	141.466,68	15.588
Canal 3 Produções	1	0,00	0,00	0
Business Telecom	1	0,00	2.529,50	546
Berço Esplêndido Produções	1	0,00	0,00	0
Bad Machine Film Productions	1	0,00	7.596,00	1.531
Andaluz Produções Cinematográficas	1	0,00	5.443,00	1.022
<b>Total</b>	<b>183</b>	<b>74.146.839,09</b>	<b>18.226.658,44</b>	<b>2.684.435</b>

Fontes: SALSIC, SADOS - Sistema de Acompanhamento de Distribuição (ANCINE), Filme B, Sedone) e Empresas Distribuidoras.

Valores Autorizados e Captados - Salsic ANCINE em 05/03/2010

Informações de renda e público 2008 e 2009: Salsic Agregado em 25/05/2010

Anexo IV

**Quadro 1** – Documentários lançados e público ano 2000.

<b>Nome</b>	<b>Ano</b>	<b>Público</b>
Bahia de todos os sambas	2000	1.037
Terra do Mar	2000	1.531
Um Certo Dorival Caymmi	2000	2.076
Pierre Verge	2000	3.400
Babilônia 2000	2000	15.301
O Rap do Pequeno Príncipe contra as almas sebosas	2000	22.577
<b>Total de Lançamentos ano 2000</b>		<b>6</b>
<b>Média de Público ano 2000</b>		<b>7.654</b>
<b>Média de Público ano 2000 – Sem extremos</b>		<b>10.839</b>
<b>Público total ano 2000</b>		<b>45.922</b>

Fonte

: Filme B. Elaboração: autora

**Quadro 2** – Documentários lançados e público ano 2001.

<b>Nome</b>	<b>Ano</b>	<b>Público</b>
Anésia: Um voo no tempo	2001	1.498
2000 Nordes tes	2001	4.297
Nelson Gonçalves	2001	4.381
O Chamado de Deus	2001	4.535
Barra 68	2001	6.989
O Sonho de Rose	2001	12.232
Senta a Pua	2001	13.181
<b>Total de Lançamentos ano 2001</b>		<b>7</b>
<b>Média de Público ano 2001</b>		<b>6.730</b>
<b>Média de Público ano 2001 – Sem extremos</b>		<b>6.487</b>
<b>Público total ano 2001</b>		<b>47.113</b>

Fonte: Filme B. Elaboração: autora

**Quadro 3** – Documentários lançados e público ano 2002.

Nome	Ano	Público
Nem Gravata Nem Honra	2002	3.237
Onde a terra Acaba	2002	3.786
Poeta de Sete Faces	2002	4.495
Rocha que Voa	2002	5.929
Viva São João	2002	7.092
Timor Lorosae	2002	7.683
Ônibus 174	2002	35.290
Edifício Master	2002	86.483
Janela da Alma	2002	141.360
Surf Adventures	2002	200.883
<b>Total de Lançamentos ano 2002</b>		<b>10</b>
<b>Média de Público ano 2002</b>		<b>49.624</b>
<b>Média de Público ano 2002 – Sem extremos</b>		<b>43.887</b>
<b>Público total ano 2002</b>		<b>496.238</b>

*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

**Quadro 4** – Documentários lançados e público ano 2003.

Nome	Ano	Público
Zico	2003	1.000
Banda de Ipanema	2003	2.004
Passaporte Hungaro	2003	9.069
Paulinho da Viola	2003	54.025
Nelson Freire	2003	64.264
<b>Total de Lançamentos ano 2003</b>		<b>5</b>
<b>Média de Público ano 2003</b>		<b>26.072</b>
<b>Média de Público ano 2003 – Sem extremos</b>		<b>19.010</b>
<b>Público total ano 2003</b>		<b>130.362</b>

*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

**Quadro 5** – Documentários lançados e público ano 2004.

<b>Nome</b>	<b>Ano</b>	<b>Público</b>
Evandro Teixeira	2004	875
Samba Riachão	2004	1.330
A Margem da Imagem	2004	1.728
Rio de Jano	2004	8.284
Fala Tu	2004	10.526
33	2004	11.500
Língua	2004	11.943
Fábio Fabuloso	2004	12.458
Glauber o Filme	2004	13.456
Peões	2004	17.960
Raízes do Brasil	2004	19.420
Prisioneiro da Grade de Ferro	2004	27.848
Justiça	2004	28.635
Entreatos	2004	38.341
Pelé Eterno	2004	257.932
Motoboy	2004	ND
<b>Total de Lançamentos ano 2004</b>		<b>16</b>
<b>Média de Público ano 2004</b>		<b>30.816</b>
<b>Média de Público ano 2004 – Sem extremos</b>		<b>15.648</b>
<b>Público total ano 2004</b>		<b>462.236</b>

*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

**Quadro 6** – Documentários lançados e público ano 2005.

<b>Nome</b>	<b>Ano</b>	<b>Público</b>
Mensageiras da Luz	2005	135
Preto e Branco	2005	177
Vocação do Poder	2005	1.995
Soldado de Deus	2005	2.528
Moro no Brasil	2005	2.680
Vlado	2005	3.283
Morro da Conceição	2005	4.943
Sou Feia mas Tô na Moda	2005	5.575
O Cárcere e a Rua	2005	7.792
O Fim e o Princípio	2005	9.674
Extremo Sul	2005	13.571
A Pessoa é para o que nasce	2005	24.475
Doutores da Alegria	2005	26.294
Coisa Mais Linda	2005	35.861
Vinicius	2005	271.979
<b>Total de Lançamentos ano 2005</b>		<b>15</b>
<b>Média de Público ano 2005</b>		<b>27.397</b>
<b>Média de Público ano 2005 – Sem extremos</b>		<b>10.681</b>
<b>Público total ano 2005</b>		<b>410.962</b>

*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

**Quadro 7** – Documentários lançados e público ano 2006.

<b>Nome</b>	<b>Ano</b>	<b>Público</b>
Nzinga	2006	21
Família Alcântara	2006	307
Zé Pureza	2006	415
O Dia em que o Brasil esteve aqui	2006	778
Um Crack Chamado Divino	2006	1.148
Ginga: a alma do futebol brasileiro	2006	1.266
Brilhante	2006	1.581
Dia de Festa	2006	1.620
O Homem pode Voar	2006	1.912
A Mochila do Mascate	2006	2.191
Moacir Arte Bruta	2006	2.271
Tow in Surfing	2006	2.398
Do Luto à Luta	2006	3.107
Dom Helder Câmara	2006	3.592
Meninas	2006	4.208
Olhar Estrangeiro	2006	4.750
Carnaval Bixiga Funk e Sombrinha	2006	6.955
O Sol – caminhando contra o vento	2006	9.401
Soy Cuba	2006	16.556
Estamira	2006	40.992
Intervalo Clandestino	2006	ND
A Odisséia Musical de Gilberto Mendes	2006	ND
Do Outro Lado do Rio	2006	ND
<b>Total de Lançamentos ano 2006</b>		<b>23</b>
<b>Média de Público ano 2006</b>		<b>5.273</b>
<b>Média de Público ano 2006 – Sem extremos</b>		<b>3.581</b>
<b>Público total ano 2006</b>		<b>105.469</b>

*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

**Quadro 8** – Documentários lançados e público ano 2007.

<b>Nome</b>	<b>Ano</b>	<b>Público</b>
Faixa de Areia	2007	241
A Margem do Concreto	2007	718
O longo amanhecer – uma cinebiografia de Celso Furtado	2007	1.022
O fim do sem fim	2007	1.190
Porto Alegre	2007	1.356
Person	2007	1.518
Histórias do Rio Negro	2007	1.990
Helena Meirelles	2007	2.495
Grupo Corpo 30 anos	2007	2.743
PQD	2007	3.140
Mestre Bimba – a capoeira iluminada	2007	3.336
Caparaó	2007	3.508
500 almas	2007	3.833
Bem vindo a São Paulo	2007	4.981
Três irmãos de Sangue	2007	6.873
O engenho de Zé Lins	2007	7.334
Oscar Niemeyer	2007	10.281
Hercules 56	2007	11.820
Maria Bethânia – Pedrinha de Aruanda	2007	12.065
Encontro com Milton Santos	2007	15.932
Fabricando Tom Zé	2007	16.209
Brasileirinho	2007	19.090
Gigante	2007	23.515
Jogo de Cena	2007	44.538
Pro dia Nascer Feliz	2007	51.140
O Mundo em Duas Voltas	2007	54.683
Santiago	2007	55.686
Cartola	2007	63.924
Pampulha ou a Invenção do Mar	2007	ND
Inacreditável – A Batalha dos Aflitos	2007	ND
Aboio	2007	ND
Em Trânsito	2007	ND
<b>Total de Lançamentos ano 2007</b>		<b>32</b>
<b>Média de Público ano 2007</b>		<b>15.184</b>
<b>Média de Público ano 2007 – Sem extremos</b>		<b>13.884</b>
<b>Público total ano 2007</b>		<b>425.161</b>

*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

**Quadro 9** – Documentários lançados e público ano 2008.

<b>Nome</b>	<b>Ano</b>	<b>Público</b>
Brigada Pára-Quedista	2008	126
Musicagen	2008	197
Atabaques Nzinga	2008	202
Castelar e Nelson Dantas no país dos generais	2008	338
O retorno	2008	351
Linha de montagem	2008	754
Memória para uso diário	2008	941
L.A.P.A.	2008	990
Iluminados	2008	1.164
O tempo e o lugar	2008	1.512
Pindorama - A verdade história dos 7 anões	2008	1.636
Pretérito perfeito	2008	1.696
Meu Brasil	2008	1.870
Andarilho	2008	2.232
O aborto dos outros	2008	2.384
Devoção	2008	2.608
Serras da desordem	2008	2.936
1958, o ano em que o mundo descobriu o Brasil	2008	3.520
Panair do Brasil	2008	4.550
Juízo	2008	20.367
O mistério do samba	2008	33.686
Café dos maestros	2008	34.469
O romance do vaqueiro voador	2008	ND
A dança da vida	2008	ND
Pan-cinema permanente	2008	ND
Condor	2008	ND
As filhas da Chiquita	2008	ND
<b>Total de Lançamentos ano 2008</b>		<b>27</b>
<b>Média de Público ano 2008</b>		<b>5.388</b>
<b>Média de Público ano 2008 – Sem extremos</b>		<b>4.197</b>
<b>Público total ano 2008</b>		<b>118.529</b>

*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*

**Quadro 10** – Documentários lançados e público ano 2009.

<b>Nome</b>	<b>Ano</b>	<b>Público</b>
Corpo do Rio	2009	376
Entre a Luz e a Sombra	2009	403
Eliezer Batista - O engenheiro do Brasil	2009	408
Anabazys	2009	842
Diário de Sintra	2009	1.116
23 anos em 7 segundos - O fim do jejum corinthiano	2009	1.718
Contratempo	2009	2.228
Cantoras do rádio	2009	2.297
1983: O ano azul	2009	2.304
Patativa do Assaré - Ave poesia	2009	2.540
Fumando espero	2009	3.318
Cinderelas, lobos e um príncipe encantado	2009	3.668
Waldick, sempre no meu coração	2009	3.742
Garapa	2009	4.587
Nada vai nos separar	2009	4.815
Filmeuforia	2009	5.074
O milagre de Santa Luzia	2009	6.026
Um homem de moral	2009	7.033
Moscou	2009	8.042
Cidadão Boilesen	2009	8.447
Paulo Gracindo - O bem amado	2009	10.045
Titãs - A vida até parece uma festa	2009	15.124
Loki - Arnaldo Baptista	2009	15.878
Coração vagabundo	2009	19.496
Herbert de perto	2009	26.249

Palavra (en)cantada	2009	32.264
Fiel	2009	49.961
Surf Adventures 2	2009	64.012
Simonal - Ninguém sabe o duro que dei	2009	71.451
BR3 - O documentário	2009	ND
BR3 - A peça	2009	ND
A morte inventada	2009	ND
Naufrágio	2009	ND
Senhores do vento	2009	ND
Vamos subir, Leão	2009	ND
KFZ-1348	2009	ND
Velhas guardas	2009	ND
Batatinha -Poeta do samba	2009	ND
Zico na rede	2009	ND
Ôri	2009	ND
<b>Total de Lançamentos ano 2009</b>		<b>41</b>
<b>Média de Público ano 2009</b>		<b>13.360</b>
<b>Média de Público ano 2009 – Sem extremos</b>		<b>11.735</b>
<b>Público total ano 2009</b>		<b>400.803</b>

*Fonte: Filme B. Elaboração: autora*