

Sobre Trindade, Teresa Noll. *Documentário e Mercado no Brasil: da produção à sala de cinema*. São Paulo: Alameda, 2014, 266p., ISBN: 9788579393051.

por Belisa Figueiró*



Em 2014, o cinema perdeu Eduardo Coutinho, um dos mais influentes documentaristas brasileiros. A sua morte foi trágica e inesperada não apenas por deixar uma legião de admiradores órfãos, mas principalmente por encerrar de forma abrupta uma filmografia de documentários de alta qualidade técnica e temática, que eram exibidos nas salas de cinema, vendiam milhares de ingressos e conquistavam um público fiel e ávido pelos próximos filmes do cineasta. Essa reverência concedida a Coutinho pode ser analisada pelo seu

talento narrativo, pela sua capacidade de escolher e intercalar bons personagens, ou pela sua aparente simplicidade ao entrevistar pessoas comuns e trazê-las para o centro de uma história. Entretanto, uma outra abordagem também é extremamente necessária e pode demonstrar como esses méritos excepcionais de Coutinho se refletiram nos números de mercado.

Na obra *Documentário e Mercado no Brasil: da produção à sala de cinema*, a pesquisadora Teresa Noll Trindade faz um levantamento inédito da produção, exibição e distribuição de documentários brasileiros realizados e lançados no circuito comercial, entre os anos 2000 e 2009. A partir de uma extensa análise

dos dados concedidos pela Agência Nacional do Cinema (Ancine) – órgão máximo regulador do cinema brasileiro –, e do portal privado Filme B – especializado em estatísticas do setor –, a autora traz uma radiografia completa dos filmes que estrearam, do contexto político-econômico que sustenta tal produção e do cenário mercadológico no qual atuam gestores públicos, realizadores, produtores, distribuidores e exibidores.

Com esses números e também entrevistas realizadas com esses agentes, ela comprova, por exemplo, que Coutinho não era somente um cineasta cultuado nos festivais. Ele conseguia produzir filmes que cativavam os exibidores e eles acreditavam no seu sucesso, que se refletia na boa bilheteria para um filme documental. Coutinho era, portanto, “merecedor” da sua “medalha aristocrática” que, segundo ele, é como um cineasta se sente ao ter o seu filme exibido em uma sala de cinema, dentro de um mercado que privilegia os filmes de ficção e o cinema hegemônico norte-americano.

De acordo com o levantamento da autora, foram lançados no Brasil 178 documentários de 185 diretores no período analisado e, dentre eles, 80% realizaram apenas um filme nesse gênero. No topo das exceções, encontram-se Evaldo Mocarzel, que dirigiu 7 filmes; e Eduardo Coutinho, com 6 documentários. Coutinho é também o documentarista com maior audiência. Seus filmes que mais venderam ingressos foram *Edifício Master* (2002), com público de 86 mil pessoas, e *Jogo de Cena* (2007), com 44 mil espectadores. Na sequência, estão: *Peões* (2004), com 17 mil; *Babilônia 2000* (2001), com 15 mil; *O Fim e o Princípio* (2005) com 9 mil; *Moscou* (2009), com 8 mil espectadores.

Além desses realizadores, a pesquisa também aponta para João Moreira Salles, Roberto Berliner e o finlandês Mika Kaurismäki como os seguintes realizadores que mais lançaram documentários em salas. Interessante notar

que João Moreira Salles produziu seus filmes na Videofilmes, a mesma produtora de Eduardo Coutinho e a que mais se destaca no *ranking* de produtoras que lançaram documentários dentre todas as empresas brasileiras, com 16 filmes no total. Ou seja, existe uma relação direta entre o número final de documentários produzidos por esses cineastas atuantes e pertencentes a uma produtora que dedica uma parte importante do seu catálogo ao gênero, e o resultado de bilheteria e de público total, em todo o país.

João Moreira Salles é o diretor de *Nelson Freire* (2003), que levou 64 mil pessoas aos cinemas; *Santiago* (2007), que registrou 55 mil ingressos vendidos; e *Entreatos* (2004), com público de pouco mais de 38 mil espectadores. Na análise anual realizada pela autora, que relaciona os filmes lançados com o público total, podemos dar um destaque extra ao ano de 2007, quando *Jogo de Cena* e *Santiago* foram nada menos que os filmes com maior retorno de público, somando mais de 99 mil ingressos vendidos.

O documentário com maior êxito, entretanto, não foi produzido pela Videofilmes, e sim pela 1001 Filmes. Trata-se de *Vinícius* (2005), filme dirigido por Miguel Faria Jr. e que levou exatas 271.979 pessoas aos cinemas e é o recordista de público de todo o período analisado: 2000 a 2009. Para conseguir classificar toda a gama dos 178 documentários, a autora os dividiu em cinco grupos e constatou que os filmes dedicados a personagens musicais, como *Vinícius*, são os que aparecem em segundo lugar na preferência dos frequentadores das salas e têm média de público na ordem de 27 mil espectadores. Em primeiro lugar, aparecem os documentários sobre esporte, com média de 38 mil ingressos vendidos. Na terceira posição, estão os documentários sobre personagens em geral, com 12 mil; seguidos pelos filmes com assuntos diversos (10 mil de público médio) e aqueles com questões sociais e políticas (média de 7 mil).

Mas, afinal, quais são os caminhos e as ferramentas que podem levar ao sucesso de público nas salas de cinema? A preocupação inicial de Teresa Noll Trindade era entender de que forma o documentário começou a assumir um protagonismo importante na produção cinematográfica brasileira no começo do século XXI e acompanhar o seu desenvolvimento ascendente ao longo daquela primeira década, “disputando a concorrida janela de exibição de um filme: a sala de cinema”. De 2000 para 2009, o número de filmes lançados saiu de apenas três longas-metragens para 42 no último ano analisado. As hipóteses já pressupunham o barateamento do custo da produção em função das tecnologias digitais, que propiciaram também a melhor e mais rápida difusão dos filmes, assim como a criação de novos festivais e editais de fomento.

Além dos dados estatísticos das instituições já citadas, foram realizadas entrevistas com importantes agentes do setor cinematográfico, que concederam depoimentos valiosos, harmonizando a realidade fria dos números brutos com estudos de caso mais aprazíveis e calorosos. O próprio diretor Eduardo Coutinho foi um dos convidados a relatar os bastidores da produção de seus filmes e, felizmente, a autora conseguiu o seu testemunho antes da sua morte. Também foram registradas entrevistas com os documentaristas João Moreira Salles, Liliana Sulzbach, Nelson Hoineff e Silvio Tendler; os produtores Ana Rosa Tendler e Maurício Andrade Ramos; os distribuidores Bruno Wainer, Jorge Peregrino e André Sturm – este último também atuante na área da exibição –; o gestor público Sérgio Sá Leitão; e o exibidor Adhemar Oliveira, responsável pelo Espaço Itaú de Cinema, o maior circuito de arte do Brasil com 120 salas (até o ano de 2012).

Ao intercalar as entrevistas, os números e o referencial teórico, a obra faz um retrato desse período histórico e os compara com os planos de ação executados pelos distribuidores e exibidores, com erros e acertos. Discute também como a maioria dos diretores ainda realiza os seus filmes por completo

para só depois começar a buscar um distribuidor capaz de trabalhar no seu lançamento, levando os próprios distribuidores e os exibidores a terem pouca margem de atuação para resolver essa etapa final com excelência. Para a autora, isso é “um sintoma de uma indústria em que os elos da cadeia não dialogam entre si”. Por outro lado, a falta de uma estratégia por parte desses últimos agentes também é uma realidade constante, principalmente no que tange aos documentários.

Para o lançamento de um filme documental, assim como os ficcionais, também é necessário apresentar um conceito para atingir o público-alvo, saber o tamanho do filme para produzir um número proporcional de cópias, prever uma data que não coincida com a estreia de outros potencialmente concorrentes, negociar em quais cidades e por quais circuitos poderá encontrar a audiência correta, desenvolver um material gráfico e de imprensa interessantes e atrativos, e preparar uma campanha de marketing.

Ainda que a produção tenha registrado um aumento expressivo e as linhas de fomento tenham se desenvolvido, não houve uma “correspondente demanda de público que a consumisse”. Os diretores e produtores entrevistados reconhecem a importância de se lançar um filme em uma sala de cinema porque “oferece um certo glamour ao documentarista”, isto é, embute no processo as pré-estreias com convidados, os anúncios e críticas nos jornais, além das próprias vantagens tecnológicas da sala, composta por bons equipamentos de projeção e áudio, na maioria dos circuitos. O produtor da Videofilmes, Maurício Ramos Andrade, admite que “não tem como fugir da sala de cinema porque ela ‘carimba’ a obra para o mercado” e também o próprio diretor.

O exibidor Adhemar Oliveira, um dos mais requisitados pelos produtores e distribuidores de filmes de arte em todo o Brasil, relata algumas saídas

encontradas por ele para tentar estender e ampliar o público dos documentários. Uma delas é “deitar a programação”: ao invés de programar o filme em diversas salas da mesma cidade ou em vários horários, ele prefere manter o filme em apenas um complexo e em um horário. Com isso, acredita que consegue provocar o necessário boca a boca e atrair os espectadores por pelo menos um mês, ou mais. *Santiago*, de João Moreira Salles, foi lançado dessa maneira e é considerado um sucesso.

As estratégias das *majors* norte-americanas com o seu poder de barganha com os exibidores também é relatada por meio da experiência de Jorge Peregrino (ex-Embrafilme) frente à Paramount Pictures. Em seu depoimento, ele descreve como são negociados os pacotes de filmes (compostos por *blockbusters* e documentários nacionais) com os exibidores dos mais diferentes circuitos, e não nega o “poder de fogo” que as empresas ganharam, principalmente a partir da criação do Artigo 3º da Lei do Audiovisual.¹

Documentário e Mercado no Brasil: da produção à sala de cinema torna-se, portanto, uma fonte bastante complexa de dados e de diferentes perspectivas do setor, intercalando e debatendo os interesses, muitas vezes conflituosos, de cada membro da cadeia cinematográfica. A análise se encerra no ano de 2009, contudo, se estendermos para os números mais recentes da Ancine, relativos ao ano de 2014, veremos que o cenário mudou muito pouco. A quantidade de lançamentos continua expressiva: foram 36 no total. Porém, o documentário com maior público foi *Tarja Branca* (2014), de Cacau Rhoden, com 14.892 ingressos vendidos. Nem mesmo *O Mercado de Notícias* (2014), de Jorge Furtado e com 13.309 espectadores; ou *Dominginhos* (2014), de Joaquim Castro, Eduardo Nazarian e Mariana Aydar – inspirado na vida e na obra do

¹ O Artigo 3º da Lei do Audiovisual é um mecanismo de incentivo fiscal que incide sobre a remessa de lucro ao exterior das distribuidoras estrangeiras que atuam no Brasil. Com isso, essas empresas reinvestem o valor do imposto devido na distribuição de produtos nacionais por meio de um contrato de coprodução com produtoras brasileiras (TRINDADE, 2014: 113).

grande músico pernambucano, e que levou somente 10.249 pessoas aos cinemas –, conquistaram uma audiência sequer próxima dos grandes sucessos de público da primeira década deste novo século. O que só comprova que a obra de Teresa Noll Trindade seguirá atual durante muitos anos e ajudará a entender as complexidades desse mercado tão plural, mas ainda pouco articulado.

* Belisa Figueiró é mestranda do Programa de Pós-Graduação em Imagem e Som (PPGIS) da Universidade Federal de São Carlos (UFSCar). Graduada em Comunicação Social/Jornalismo. Foi produtora de informação e imagem do Programa Cinema do Brasil/Apex-Brasil, editora-assistente da Revista de Cinema e do Centro de Análise do Cinema e do Audiovisual; e produtora editorial da coleção de livros "Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira". E-mail: belisafigueiro@gmail.com