

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

KARINE DOS SANTOS RUY

**UM LONGA NA CABEÇA E (BEM) MENOS DE R\$ 1 MILHÃO NA CONTA:
ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO E A CIRCULAÇÃO DO CINEMA DE BAIXO
ORÇAMENTO NO RIO GRANDE DO SUL.**

Porto Alegre.

2016.

PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO SOCIAL

KARINE DOS SANTOS RUY

**UM LONGA NA CABEÇA E (BEM) MENOS DE R\$ 1 MILHÃO NA CONTA:
ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO E A CIRCULAÇÃO DO CINEMA DE BAIXO
ORÇAMENTO NO RIO GRANDE DO SUL.**

Prof. Dr. Carlos Gerbase

Orientador

Tese apresentada como pré-requisito parcial para a obtenção do título de Doutor em Comunicação Social, no Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social.

Porto Alegre.

2016.

Catálogo na Publicação

R985l Ruy, Karine dos Santos

Um Longa na cabeça e (bem) menos de R\$ 1 milhão na conta : estudo sobre a produção e a circulação do cinema de baixo orçamento no Rio Grande do Sul / Karine dos Santos Ruy. – Porto Alegre, 2016. 260 f.

Tese (Doutorado) – Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Orientador: Prof. Dr. Carlos Gerbase

1. Cinema – Rio Grande do Sul. 2. Indústria cinematográfica – Rio Grande do Sul. 3. Política cultural. 4. Economia do cinema. 5. Comunicação. I. Gerbase, Carlos. II. Título.

CDD 791.43098165

Bibliotecária Responsável: Salete Maria Sartori, CRB 10/1363

KARINE DOS SANTOS RUY

**UM LONGA NA CABEÇA E (BEM) MENOS DE R\$ 1 MILHÃO NA CONTA:
ESTUDO SOBRE A PRODUÇÃO E A CIRCULAÇÃO DO CINEMA DE BAIXO
ORÇAMENTO NO RIO GRANDE DO SUL.**

Tese apresentada como requisito para a obtenção do grau de Doutor pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul.

Aprovada em: ____ de _____ de _____.

BANCA EXAMINADORA:

Prof. Dr. João Guilherme Barone Reis e Silva - Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Leandro Valiati – Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Profa. Dra. Miriam de Souza Rossini - Universidade Federal do Rio Grande do Sul

Prof. Dr. Arthur Autran Franco de Sá Neto – Universidade Federal de São Carlos

Porto Alegre.

2016.

Para minha amada mãe Terezinha Iná. O maior amor e a maior saudade.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe por todo incentivo, força, amor. Pelas palavras de encorajamento, pelos abraços, pelo cuidado. Nunca esquecerei teu entusiasmo a cada conquista minha, por mais simples que me parecesse. Espero que estejas acompanhando a conclusão dessa etapa, mãe. Dedico a ti, minha eterna inspiração.

Ao meu pai pelo amor, confiança e apoio em todas as etapas da minha jornada de estudos. Aos familiares pelo carinho cotidiano.

Ao Bruno, meu marido, meu amor, parceiro de vida e de sonhos. Obrigada pela amizade, pela compreensão, por ter sido meu interlocutor nos momentos de construção e desconstrução de ideias, por cada e-mail enviado com notícias que poderiam interessar à pesquisa, pela leitura de tantos trabalhos e por acreditar nos projetos que envolvem essa caminhada.

A Néia Oliveira, amiga querida que Porto Alegre me deu, pelo carinho de sempre e estímulo a cada encontro. A Mariana Cansian pela amizade fraterna e as conversas alegres.

O Doutorado é um processo de aprendizado e amadurecimento. Mas também de trocas e diversão. Aline Bianchini, Eduardo Ritter, Erika Oikawa, Sandra Henriques, esse percurso foi mais leve convivendo com vocês.

Queridas Camila Kieling, Fernanda Lopes de Freitas, Lúcia Loner Coutinho e Roberta Mânica, fico muito feliz em concluir essa etapa sabendo que a amizade de vocês vai muito além da rotina acadêmica. Vocês são feras. Cada conversa nos momentos de angústia e incertezas foi um gesto de carinho de vocês. Um agradecimento especial para a Camila, que me ajudou lendo de forma atenta esta tese no momento mais frágil da minha vida. Lembrarei sempre com emoção da sua delicadeza.

Ao meu orientador, professor Carlos Gerbase, pelo conhecimento compartilhado e pela tranquilidade com que conduziu o processo de construção da tese. Agradeço também o apoio financeiro concedido pela CAPES, que permitiu a realização do Doutorado.

Por fim deixo meu “muito obrigada” a todos os profissionais entrevistados. Sou grata pela disponibilidade e atenção que vocês dedicaram a essa pesquisa. Agradeço a confiança.

RESUMO

Esta tese tem como linha de investigação central o cinema de baixo orçamento brasileiro. Como recorte para a análise, selecionamos sete longas-metragens (*A última estrada da praia*, *Castanha*, *Dromedário no Asfalto*, *Sobre sete ondas verdes espumantes*, *Morro do Céu*, *Menos que Nada* e *O Liberdade*) realizados no Rio Grande do Sul e lançados comercialmente entre 2011 e 2015. A pesquisa entende como cinema de baixo orçamento os filmes de longa-metragem com custo máximo de R\$ 1 milhão. Esse recorte foi estipulado a partir de faixas orçamentárias abrangidas por políticas públicas de fomento ao cinema, em especial o edital para Longas de Baixo Orçamento da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura (Minc). O trabalho procura entender quais os modos de produção e circulação específicos dos filmes de baixo orçamento, em especial aqueles apreendidos pelo corpus da análise. Nesse processo, partimos de uma contextualização teórica baseada nos aportes dos estudos de economia da cultura, da economia do cinema e do cinema brasileiro, assim como de mapeamentos de políticas públicas de fomento ao setor e dados mercadológicos que nos permitiram elaborar o panorama no qual está inserido o cinema de baixo orçamento do Rio Grande do Sul. Para o estudo dos filmes selecionados, utilizamos entrevistas presenciais semi-estruturadas com os realizadores, as quais nos permitiram acessar as memórias de produção dos filmes e informações significativas para a compreensão da prática do cinema de baixo orçamento em um contexto regional. Identificamos, nessa análise, que o cinema “B.O.” sul-rio-grandense é marcado, entre outras características, pela utilização de equipes enxutas e similares de acordo com o núcleo de produção, pelo caráter profissional dos realizadores, a maioria oriunda ou ainda vinculada academicamente aos cursos superiores da área audiovisual; pela flexibilização das relações de trabalho e pela captação de recursos em etapas, com maior dificuldade concentrada na fase da finalização.

Palavras-chave: Comunicação. Cinema brasileiro. Filme de baixo orçamento. Economia do cinema. Indústria cinematográfica.

ABSTRACT

The central theme of investigation for this paper is the Brazilian low-budget film industry. As a sample for analysis, we selected a group of seven feature films (*A última estrada da praia*, *Castanha*, *Dromedário no Asfalto*, *Sobre sete ondas verdes Espumantes*, *Morro do Céu*, *Menos que Nada* and *O Liberdade*), produced in Rio Grande do Sul and commercially released between 2011 and 2015. The study considers the low-budget film industry to encompass feature films with a maximum cost of BRL 1 million. This sample was stipulated based on the budget ranges covered by public policies for film-industry development, specifically the public notice for Low-Budget Feature Films from the Ministry of Culture's Audiovisual Secretariat. The paper sought to unveil the specific production and circulation methods for low-budget films, especially those covered by the scope of analysis. In this process, we began with a theoretical contextualization based on the investments from studies on the cultural economy, the film-making economy and the Brazilian film industry, while also mapping public policies for the development of the industry and market data that allowed us to outline the panorama in which the low-budget film industry of Rio Grande do Sul is inserted. For the study of selected films, we employed on-site, semi-structured interviews with the producers, which provided us with access to production records for the films and significant information in understanding the practice of low-budget film-making within a regional context. In this analysis we noted that, among other characteristics, the low-budget film industry of Rio Grande do Sul is punctuated by the use of smaller and similar teams in accord with the production unit, the professional character of the producers, the majority of whom originate or are still academically linked to higher education audiovisual programs; by the flexibility in work relationships and by capturing resources in stages, with the greatest difficulties faced in the finalization phase.

Key words: Communication. Brazilian film industry. Low-budget film. Film economy. Film industry.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1: “Cultura” e “cultura de massa” segundo a escola de Frankfurt	40
Tabela 2: Mapa das indústrias criativas	41
Tabela 3: O desempenho dos mercados cinematográficos da União Europeia... 49	49
Tabela 4: O A evolução das bilheterias de cinema, em bilhões de dólares	49
Tabela 5: Comparativo das funções e profissionais envolvidos por filme	58
Tabela 6: Filmes com maior arrecadação na plataforma Catarse	74
Tabela 7: Valores captados pelos principais mecanismos de incentivo, em R\$ Mil.	84
Tabela 8: Valores investidos pelo FSA em linhas de cinema entre 2009 e 2014	85
Tabela 9: Valores investidos, em R\$, por filme e mecanismo de incentivo.	86
Tabela 10: Projetos selecionados pelos editais SAV/Baixo Orçamento entre 2003 e 2011	89
Tabela 11: Editais regionais de apoio a filmes de longa-metragem.....	93
Tabela 12: Orçamento das produções da MPAA com maiores bilheterias em 2013.....	96
Tabela 13: Modelos de orçamento cinematográfico.	97
Tabela 14: Conversão das médias de orçamentos, por categoria, para o dólar (cotação relativa a 30 de dezembro de 2013	102
Tabela 15: Principais distribuidoras de cinema no Brasil em 2013	104
Tabela 16: Comparativo do número de filmes brasileiros lançados e renda por tipo de distribuidora	106
Tabela 17: Participação da Globo Filmes nas produções nacionais com mais de 1 milhão de espectadores	114
Tabela 18: Número de longas-metragens brasileiros exibidos em canais da TV aberta em 2010 e 2014	115
Tabela 19: Exemplos de filmes de baixo custo com destaque no circuito artístico entre 2003 e 2013	121
Tabela 20: Principais hábitos de lazer e entretenimento, segundo pesquisa Datafolha.....	131
Tabela 21: Situação dos projetos de Audiovisual encaminhados ao sistema Pró- Cultura RS (até 2014).	136
Tabela 22: Editais Pró-Cultura RS FAC para o audiovisual.	138
Tabela 23: Filmes selecionados pelo edital RS Pólo Audiovisual – finalização de longa-metragem (2013) de acordo com a nota de classificação	139
Tabela 24: Projetos de longa-metragem do RS selecionados por editais do FSA/Prodecine e ainda não lançados	144

Tabela 25: Valores investidos por editais estaduais para o cinema	146
Tabela 26: Número de salas ocupadas pelos filmes gaúchos lançados entre 1997 e 2014.....	149
Tabela 27: Número de salas por cidade no Rio Grande do Sul.....	158
Tabela 28: Principais redes exibidoras em atividade no RS, por número de salas.	159
Tabela 29: Quadro geral da produção de <i>Castanha</i>	175
Tabela 30: Quadro geral da produção de <i>Sobre sete ondas veres espumantes</i>	186
Tabela 31: Quadro geral da produção de <i>Dromedário no Asfalto.</i>	195
Tabela 32: Quadro geral da produção de <i>Morro do Céu.</i>	204
Tabela 33: Quadro geral da produção de <i>A última estrada da praia</i>	211
Tabela 34: Quadro geral da produção de <i>O Liberdade</i>	218
Tabela 35: Quadro geral da produção de <i>Menos que Nada.</i>	226
Tabela 36: Características do cinema de baixo orçamento no Rio Grande do Sul.	236
Tabela 37: Trabalhos dos diretores dos filmes analisados pela pesquisa.	237

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Despesa de Marketing dos filmes norte-americanos nos vários media em 2007	57
Gráfico 2: <i>A Culpa é das Estrelas</i> – Evolução no número de espectadores, por semana	65
Gráfico 3: <i>O Som ao Redor</i> – Evolução no número de espectadores, por semana	65
Gráfico 4: Filmes de longa-metragem brasileiros lançados entre 1995 e 2013 ...	78
Gráfico 5: Número de projetos selecionados pelos editais Prodecine/FSA, por Estado	83
Gráfico 6: Número de projetos selecionados pelos editais Prodecine/FSA, por eixo	84
Gráfico 7: Valores aprovados para captação e valores captados por projetos de longa- metragem entre 2003 e 2013.....	94
Gráfico 8: A evolução da participação das empresas na distribuição do filme brasileiro, em % de público	105
Gráfico 9: Principais distribuidoras de filmes brasileiros, em número de filmes lançados – 2011-2014.	108
Gráfico 10: Salas ocupadas por filmes das distribuidoras Vitrine e Downtown em 2014	109
Gráfico 11: Categoria dos filmes brasileiros entre 2003 e 2013.....	118
Gráfico 12: Quantidade de filmes brasileiros por faixa de salas no lançamento.. ..	118
Gráfico 13: Público dos filmes premiados Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (2006-2012).	124
Gráfico 14: Número de ingressos vendidos no Brasil – 2003-2014.	129
Gráfico 15: Filmes lançados por Estado entre 2004 e 2014.	133
Gráfico 16: Investimentos realizados pela Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul no segmento audiovisual entre 2011 e 2014, por área.	137
Gráfico 17: Participação dos Estados na captação de recursos via Lei do Audiovisual, em %.	140
Gráfico 18: Série histórica – títulos lançados e participação de filmes gaúchos na captação de recursos.....	141
Gráfico 19: Faixas de captação no RJ, SP e RS entre 2003 e 2013	142
Gráfico 20: Origem do financiamento dos filmes lançados no RS entre 2010 e 2014.....	145
Gráfico 21: Público dos filmes gaúchos entre 2003 e 2013.	148
Gráfico 22: Número de filmes de longa-metragem lançados pelas produtoras do RS.	155

Gráfico 23: As cinco distribuidoras com maior número de filmes gaúchos lançados entre 1997 e 2014.....	157
Gráfico 24: Público do filme <i>Castanha</i> por semana de exibição.	172
Gráfico 25: Público do filme <i>Castanha</i> na Cinemateca Paulo Amorim, por semana de exibição.....	173
Gráfico 26: Público do filme <i>Sobre sete ondas verdes espumantes</i> , por semana de exibição.....	185
Gráfico 27: Público de <i>Dromedário no Asfalto</i> , por semana de exibição.	193
Gráfico 28: Público de <i>Morro do Céu</i> , por semana de exibição.	202
Gráfico 29: Comparativo de público de filmes dirigidos por Carlos Gerbase	224
Gráfico 30: Público de <i>Menos que nada</i> por semana e cidade de exibição	225
Gráfico 31: Longas potencialmente de baixo orçamento lançados entre 2003 e 2013, por Estado e por categoria	234

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Relação entre Mercado e a tríade Produção - Distribuição – Exibição	55
Figura 2: Síntese da função dos distribuidor.....	62
Figura 3: Modelo de cálculo de alíquota para retorno de investimento do FSA. ...	82
Figura 4: Faixas de orçamento dos filmes franceses.....	98
Figura 5: Perfil das despesas de produção por modelo orçamentário de filmes de longa- metragem na França em 2013.....	100
Figura 6: O orçamento dos filmes de longa-metragem argentinos em 2013 (em pesos).....	101
Figura 7: Público dos filmes brasileiros em 2014, por Estado	130
Figura 8: Cena do filme <i>Castanha</i>	165
Figura 9: Reportagens sobre <i>Castanha</i> publicadas no <i>Jornal do Comércio</i> e <i>Zero Hora</i>	174
Figura 10: Cena de abertura de <i>Sobre sete ondas verdes espumantes</i>	177
Figura 11: Cena do filme <i>Dromedário no Asfalto</i>	187
Figura 12: Crítica publicada no jornal <i>O Estado de São Paulo</i>	194
Figura 13: Cena do filme <i>Morro do Céu</i>	196
Figura 14: Cena de <i>A última estrada da praia</i>	205
Figura 15: Cena do filme <i>O Liberdade</i>	212
Figura 16: Cena do filme <i>Menos que nada</i>	219
Figura 17: Publicações da página de <i>Menos que Nada</i> no Facebook.	224
Figura 18: Intercâmbio profissional entre as equipes principais dos filmes analisados.	235

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	15
1.1 O cinema de baixo orçamento – tentativas de teorização	18
1.2 Percurso metodológico	19
1.2.1 Estabelecendo os limites do objeto de estudo	21
1.2.2 O processo das entrevistas	23
1.2.3 A organização da pesquisa	23
2. O CINEMA ANTES DAS TELAS	25
2.1 O cinema de baixo orçamento – tentativas de teorização	26
2.2 Aportes teóricos possíveis – O diálogo com os campos sociológico e econômico	34
2.2.1 Os estudos da Economia da Cultura – origens e contribuições contemporâneas	35
2.2.2 Da Indústria cultural às Indústrias Culturais e Criativas	39
2.2.3 Assimetrias da produção e do consumo no mercado cinematográfico ..	42
2.3 A estrutura da exploração econômica do cinema	50
2.3.1 A produção	53
2.3.2 A distribuição	53
2.3.3 A exibição	54
2.4 O impacto da tecnologia digital	66
3. O CINEMA DE BAIXO ORÇAMENTO NO BRASIL: QUESTÕES ESTRUTURANTES DO MERCADO CINEMATOGRAFICO	76
3.1 O espaço dos filmes de baixo orçamento no contexto das políticas culturais	87
3.2 O modelo do baixo orçamento além do Brasil –exemplos dos Estados Unidos, França e Argentina	95
3.3 A distribuição e a exibição de filmes brasileiros – entre gargalos e assimetrias	103
3.3.1 Os modelos de distribuição no Brasil	110
3.3.2 Os desafios da exibição	124
4. O ESPAÇO CINEMATOGRAFICO NO RIO GRANDE DO SUL E A PRESENÇA DO CINEMA DE BAIXO ORÇAMENTO	132
4.1 O financiamento do cinema no Rio Grande do Sul	133

4.2 As instâncias de organização do cinema no Rio Grande do Sul	150
4.2.1 A formação universitária na área de cinema e Audiovisual no RS	150
4.2.2 A organização do setor cinematográfico no RS.....	151
4.2.3 Os agentes econômicos locais – As produtoras e distribuidoras de filmes	154
4.3 Espaços de exibição e diálogo	158
4.4 Cinema rio-grandense contemporâneo e outros ciclos	161
5. FILMES DE BAIXO ORÇAMENTO REALIZADOS NO RIO GRANDE DO SUL.....	164
5.1 Proposta da análise	164
5.2 <i>Castanha</i>	165
5.3 <i>Sobre sete ondas verdes espumantes</i>	177
5.4 <i>Dromedário no asfalto</i>	187
5.5 <i>Morro do Céu</i>	196
5.6 <i>A última estrada da praia</i>	205
5.7 <i>O Liberdade</i>	212
5.8 <i>Menos que nada</i>	219
5.9 Sobre os filmes de baixo orçamento do Rio Grande do Sul	227
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	240
REFERÊNCIAS	244
ANEXOS.....	258

1. INTRODUÇÃO

O ponto de partida para essa tese foi o interesse pelos processos do ambiente comunicacional que precedem o momento em que um produto midiático fica disponível para consumo do público. Uma curiosidade, pode-se dizer, pelos bastidores dos processos de produção. Trata-se do viés em que me sinto instigada, enquanto pesquisadora, a observar, recortar e refletir sobre alguns fragmentos da realidade. O mercado cinematográfico brasileiro, enquanto temática de estudo, surgiu na minha trajetória acadêmica durante o Mestrado. Na ocasião, me dediquei a apreender o fenômeno dos filmes nacionais que obtiveram sucesso de público e bilheteria no circuito de exibição comercial. E foram as constatações da dissertação que instigaram a problemática que se tornou o foco da tese: como são produzidos os filmes inscritos numa estrutura financeira, midiática e institucional frágil? Em um mercado tão competitivo como o do audiovisual, quais os caminhos percorridos pelos filmes de baixo orçamento brasileiros? Foram esses questionamentos iniciais que ajudaram a delinear a pesquisa aqui apresentada – a investigação das especificidades da prática de um cinema de baixo orçamento no Rio Grande do Sul, procurando refletir sobre suas estratégias, identidades e inserção – ou exclusão – no cenário das políticas culturais norteadoras do segmento audiovisual brasileiro. Compreende-se, para tal fim, que a trajetória de uma obra de arte, a forma como ela irá se constituir e também como será disponibilizada ao público não podem ser desprendidas do seu contexto de produção. Por isso, o desenvolvimento da pesquisa procurou permanentemente associar o estudo do cinema de baixo orçamento às problemáticas fundadoras da perspectiva teórico-metodológica da Economia do Cinema, apreendendo sempre as etapas da produção, distribuição e exibição. Uma das referências teóricas, nessa perspectiva, foi a obra do pesquisador francês Laurent Creton, para quem a relação entre a prática artística e a economia torna-se mais latente no cinema, levando em consideração a série de condicionantes que identificamos anteriormente.

Toda atividade artística e cultural tem fundamentos e implicações cuja influência é mais ou menos extensa. Para o cinema, a importância de recursos mobilizados faz fundamental o confronto do ato criador com uma

práxis econômica. Comparado a outras artes, ele se caracteriza efetivamente por uma grande dependência por esta aqui. Apesar dos seus desejos de porte, a arte deve lidar com a economia. E reciprocamente. (CRETON, 1994, p. 11, tradução nossa).¹

Creton afirma que a economia do cinema tem uma posição marginal no panorama dos estudos da sétima arte. O reduzido número de autores interessados em se debruçar sobre esse viés de pesquisa comprova que o argumento colocado pelo autor em 1994 no livro *Économie du Cinéma – Perspectives e stratégies* permanece válido. Essa posição, contudo, não deve ser entendida como um prejuízo à relevância do tema. A importância de observar o cinema também do ponto de vista de suas especificidades econômicas se deve, como vimos anteriormente, à sua própria estrutura. Um filme é arte construída em conjunto, e sempre com a utilização de aparatos técnicos. Além disso, o cinema só pode ser considerado como tal quando o filme encontra seu público. Resumindo, o cinema acontece quando o ciclo produção-distribuição-exibição se completa – e em cada uma dessas etapas existem condicionamentos econômicos que influenciam a trajetória de um filme. É tendo como parâmetro a economia própria à atividade cinematográfica que conseguimos compreender, por exemplo, os motivos pelos quais Hollywood se tornou um modelo hegemônico para o cinema mundial e as dificuldades das cinematografias nacionais encontrarem fôlego no mercado.

A temática do cinema de baixo orçamento envolve um exercício complexo de delimitação de parâmetros dentro do campo da economia do cinema. Isso porque estamos tratando de um objeto cuja conceituação só existe quando colocado em perspectiva a outras realidades de produção audiovisual. Ou seja, a definição do que é baixo orçamento depende do contexto do mercado cinematográfico em que cada filme é realizado, apesar dessa categorização, enquanto modelo de produção, envolver o compartilhamento de algumas características entre os diversos cinemas nacionais. É preciso também lembrar que a prática do cinema de baixo orçamento tem raízes históricas e uma profunda ligação a momentos em que o cinema se propôs a

¹ Citação original: “Toute activité artistique et culturelle a des fondements e des implications socio-économiques dont l’influence est plus ou moins grande, Pour le cinéma, l’importance des moyens mobilisés rend fondamentale la confrontation de l’acte créateur avec une pratique économique. Comparé aux autres arts, il se caractérise en effet par une grande dépendance à celle-ci. En dépit de ses désirs, d’affranchissement, l’artistique doit se colleter avec l’économique. Et réciproquement.”

discutir suas políticas e modos de produção. São ilustrativos para essa questão o neo-realismo italiano, a Nouvelle Vague e o Cinema Novo brasileiro, que promoveram a prática do cinema de baixo orçamento de forma articulada a determinada filosofia estética, narrativa e temática. Os modelos econômicos de produção exercem um importante papel na constituição das cinematografias nacionais. Da mesma forma, partimos para a atualização da problemática do cinema de baixo orçamento reconhecendo a gama de desafios que perpassou o tema em outros momentos.

Trazendo o estudo da produção cinematográfica à perspectiva do contemporâneo, devemos atualizar as questões norteadoras do cinema nacional. O discurso da diversidade cultural ganhou amparo no panorama das políticas públicas e deu origem, há 20 anos, à Lei do Audiovisual, principal mecanismo de incentivo à produção cinematográfica no país, refletido no incremento na produção: em 1995 foram lançados 14 longas-metragens brasileiros e, em 2014, 114. A curva ascendente relativa ao número de longas-metragens lançados no mercado interno de salas veio acompanhada pelo crescimento de público, que quase quadruplicou entre os anos 2002 e 2012. Mas quando nos detemos com mais atenção aos dados do circuito exibidor fornecidos pela Ancine verificamos a dificuldade de obras brasileiras encontrarem público nas salas de cinema e a clara incapacidade do mercado cinematográfico brasileiro de absorver, de forma sustentável, suas produções. Tomando como exemplo o ano de 2012, encontramos 37 filmes que tiveram menos de cinco mil espectadores e somente 17 que superaram a casa dos 100 mil.

Paralelamente a esse mapeamento, outra contextualização que deve ser apreendida nessa investigação diz respeito ao status tecnológico da comunicação no século 21, que aporta à prática audiovisual novos modos de organização e existência – assim como ao conjunto das indústrias culturais. O desenvolvimento e a democratização do acesso à tecnologia digital e o seu consequente impacto na forma de se consumir filmes, acabou por reconfigurar as indústrias cinematográficas. As tecnologias digitais possibilitam a entrada de novos atores no mercado cinematográfico, reflexo do barateamento dos processos de produção e da facilidade de acesso às suas ferramentas (BUSTAMANTE, 2003, p. 93). A disponibilidade dos meios de produção e circulação de obras audiovisuais também lançam reflexos na cultura em torno do meio cinematográfico. Uma vez que

emerge um processo de democratização das condições de criação, abre-se espaço para um novo perfil de realizadores, como aponta Henry Jenkins.

A produção digital de filmes alterou muitas das condições que levaram à marginalização as iniciativas anteriores – a web fornece um ponto de exibição, levando o cineasta amador do espaço privado ao espaço público; a edição digital é muito mais simples que a edição do Super-8 ou do vídeo e, portanto, abre espaço para artistas amadores remodelarem seu material de forma mais direta; o computador pessoal possibilitou ao cineasta amador até imitar os efeitos especiais associados a sucessos de Hollywood, como Guerra nas Estrelas. (JENKINS, 2009, p. 200)

Também é imprescindível observar como a relação entre cinema e tecnologias impacta nas escolhas estéticas e narrativas de uma obra audiovisual. Ressaltando a conexão entre um filme e o seu contexto de produção, elementos como a escassez de recursos e maximização no emprego de dispositivos tecnológicos mais acessíveis serão latentes – levando-se em consideração, no caso, a realidade de um filme de baixo ou baixíssimo orçamento.

1.1 Objetivos e questionamentos norteadores

O objetivo central da pesquisa foi analisar os modelos de produção e de circulação de filmes de longa-metragem de baixo orçamento realizados em um contexto contemporâneo no Rio Grande do Sul, levando-se em consideração questões específicas da Economia do Cinema e da organização do mercado audiovisual brasileiro. Para atendê-lo, foi necessário realizar e responder uma série de outras perguntas. Destacamos a seguir as principais:

- Como a temática do modelo de produção de baixo custo aparece nas discussões e movimentos do cinema brasileiro contemporâneo?
- Que tipos de reflexos as assimetrias históricas e transnacionais no ambiente da produção, distribuição e exibição cinematográfica apresentam para os espaços de realização e circulação de filmes inseridos fora do *mainstream*?
- De que forma o cinema de baixo orçamento é apreendido pelas políticas públicas de fomento ao setor cinematográfico brasileiro?

- Qual a relação entre o espaço conquistado pelos filmes de baixo orçamento brasileiros e os modelos de distribuição no país?
- Quais as principais características do espaço cinematográfico do Rio Grande do Sul?

1.2 Percurso metodológico

O estudo do cinema de baixo orçamento ao qual nos propomos aqui envolveu um desafio metodológico que se mostrou presente em todo o percurso da pesquisa. Afinal, estamos realizando um recorte de objeto cuja informação imprescindível – os custos de produção dos filmes – não é publicitada de forma sistemática. O conhecimento dos aspectos econômicos da produção dos filmes depende das informações disponibilizadas pelos realizadores, seja por meio de entrevistas diretas feitas pelo pesquisador interessado no tema, como foi o caso aqui, seja pelo acesso a outras fontes sobre o assunto, como reportagens. Outra dificuldade diz respeito ao próprio controle das informações sobre a economia da produção do filme por parte dos realizadores. O mapeamento da maneira como os recursos disponibilizados foram gastos e o valor das parcerias estabelecidas, por exemplo, só é possível quando houver por parte dos realizadores a observação e o registro dessas questões no desenvolvimento dos filmes.

A atenção a essas condições não deve ser tomada como um impeditivo para pesquisa sobre cinema de baixo orçamento. Ao contrário, constituem importantes indicativos sobre a realidade desse modelo de produção, formatado por novas lógicas e arranjos produtivos. Além disso, é possível encontrar outros caminhos para trazer o objeto “cinema de baixo orçamento” da esfera da subjetividade (“baixo orçamento em relação a quê”? “baixo orçamento em que lugar”?) para a materialidade do universo empírico, tão necessária quando o tema é mercado cinematográfico. Partindo dessas preocupações metodológicas iniciais, desenvolveu-se aqui uma pesquisa qualitativa de caráter empírico, no sentido atribuído por Maldonado.

procedimentos operativos e ideias em raciocínio que incluam a experiência, as vivências de realização diária, as condições de produção e os produtos fabricados nesse processo (MALDONADO, 2006, p. 279).

De acordo com o autor, no contexto da produção midiática o empírico exige a realização de atividades de pesquisa que permitam entrar na lógica interna do meio, nas práticas profissionais, nas culturas empresariais e comunicacionais, ou seja, no hábitat do objeto sobre o qual debruçamos nossa curiosidade científica. Para interpretação dos movimentos típicos da indústria cinematográfica, estamos empregando os conceitos de produção, distribuição e exibição. São três atividades fundamentais para compreender o funcionamento de qualquer indústria cinematográfica, definições centrais neste campo de estudo e que serão utilizados ao longo da pesquisa para analisar as particularidades do contexto cinematográfico brasileiro. Segundo Barone, a tríade produção-distribuição-exibição deve ser entendida como:

[...] o conjunto de atividades que correspondem aos campos fundadores do espaço audiovisual são campos que se organizam em torno do mesmo bem simbólico, o filme, com o qual estabelecem relações diferenciadas, nas quais é possível observar interdependências ao lado de antagonismos e tensões. (BARONE, 2009, p. 29).

Apesar de essas atividades formatarem o eixo central do espaço cinematográfico, percebemos que em alguns pontos do estudo conceitos originados na operação cinematográfica de porte industrial não correspondem à realidade do cinema de baixo orçamento. Por isso empregamos, além de distribuição, outros termos que respondem de forma mais adequada à organização desses filmes, como circulação e circuitos. Para a apreensão teórica do objeto buscaremos as contribuições de estudos do cinema brasileiro, economia da cultura e do cinema e indústrias culturais nas obras de Metz (1980), Bustamante (2003), Creton (1994), Rosenfeld (2002), Mattelart (1987) e Martín-Barbero (2001), para citar alguns autores. Compõem o referencial bibliográfico também pesquisas acadêmicas recentes sobre mercado cinematográfico. Já para a abordagem dos processos produtivos do cinema brasileiro de baixo orçamento foi necessário contar com análise documental, sobretudo dados relativos ao mercado cinematográfico brasileiro, disponibilizados nos relatórios da Agência Nacional de Cinema (Ancine), através do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual

(O.C.A.). Entretanto, é necessário destacar que os dados reunidos pela Ancine apresentam algumas lacunas e não dão conta de diversos aspectos relevantes para o estudo, como a questão do orçamento. O que temos nos levantamentos disponibilizados pelo Observatório são informações a respeito do valor aprovado para captação e do valor captado pelos projetos de longa-metragem – que a partir de 2008 contempla, segundo a agência, os valores de Contrapartida, Editais ANCINE, Prêmio Adicional de Renda (PAR), Programa ANCINE de Incentivo à Qualidade (PAQ), Leis Estaduais, Leis Municipais, além de outras fontes e editais. Porém, observamos que os levantamentos disponibilizados não informam todas as fontes de financiamento, ignorando muitas vezes recursos obtidos pelos filmes listados, sobretudo em editais regionais.

1.2.1 Estabelecendo os limites do objeto de estudo

Neste estudo são considerados longas-metragens de baixo orçamento aqueles cujo custo de produção não ultrapassou R\$ 1 milhão. Esse recorte foi definido com base nos editais para produção de longas-metragens de baixo orçamento da Secretaria do Audiovisual, do Ministério da Cultura. Contudo, não dispensamos da discussão traçada no decorrer do trabalho a constante problematização desse conceito e a comparação em outros contextos de produção. Além disso, às análises propostas pelo estudo interessou somente filmes brasileiros de longa-metragem com lançamento catalogado nas publicações do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual da Ancine.

Já os recortes temporais levaram em consideração os dados oficiais que se encontravam à disposição no momento da pesquisa. Por isso, optou-se por utilizar mais de um recorte temporal nos momentos de elaboração de mapeamentos do mercado cinematográfico brasileiro. No início de 2016, as informações sobre os valores autorizados para captação e os valores captados por projeto só abrangiam os filmes lançados até 2012. Em outras etapas, quando interessava-nos somente dados como número de títulos lançados e público, por exemplo, escolhemos empregar informações de filmes lançados até 2014, para termos um panorama mais recente das dinâmicas do mercado brasileiro.

A composição do corpus de análise principal – ou

seja, os filmes que tiveram seus processos de produção e circulação analisados na tese – partiu de um recorte regional. Decidiu-se estudar, nessa etapa da tese, somente filmes realizados no Rio Grande do Sul em função da proximidade com o ambiente dessas produções e do acesso aos realizadores, um quesito fundamental para a proposta a qual o estudo se dedicou. A partir desse direcionamento, selecionou-se para o corpus de análise sete longas-metragens lançados entre 2011 e 2015. A decisão por incluir somente títulos que chegaram ao circuito exibidor nos últimos cinco anos foi uma forma de respeitar a memória dos realizadores. Assim, ficou definido o seguinte corpus para o estudo das produções de baixo orçamento no Rio Grande do Sul:

Filme	Diretor	Categoria	Ano de lançamento
<i>Castanha</i>	Davi Preto	Ficção	2014
<i>A Última Estrada da Praia</i>	Fabiano de Souza	Ficção	2011
<i>Dromedário no Asfalto</i>	Gilson Vargas	Ficção	2014
<i>Morro do Céu</i>	Gustavo Spolidoro	Documentário	2011
<i>Menos que Nada</i>	Carlos Gerbase	Ficção	2012
<i>Sobre sete ondas verdes espumantes</i>	Bruno Polidoro e Cacá Nazario	Documentário	2013
<i>O Liberdade</i>	Cíntia Langie	Documentário	2012

1.2.2 O processo das entrevistas

O emprego das entrevistas na pesquisa foi entendido como essencial para apreender as memórias dos processos produtivos dos filmes. Utilizamos entrevistas semi-estruturadas, ou focalizadas, baseadas em um roteiro que continha questionamentos sobre os filmes. Segundo Sierra (1998), diferentemente da entrevista aberta, a entrevista focalizada parte de um tema de foco a partir do qual foi selecionada a pessoa entrevistada.

A entrevista focalizada é funcionalmente mais estruturada. Também é aberta mas definida conceitualmente. O sujeito nos interessa porque, de alguma maneira, se conhece de antemão sua participação em uma experiência que motivou o desenho da pesquisa. (p. 299).

No contato inicial com os realizadores apresentou-se o tema de estudo, a motivação para a entrevista e questionou-se o valor do orçamento dos filmes para assegurar que os mesmos atendiam à principal diretriz metodológica do trabalho. Seis entrevistas foram realizadas presencialmente, em locais escolhidos pelos entrevistados, e uma por Skype – com a diretora Cintia Langie e o produtor Rafael Andreazza, de Pelotas. Em alguns casos foram necessário novos contatos após as entrevistas, dessa vez por e-mail e telefone, para a checagem de informações pontuais. Somente no caso do filme *Menos que nada* a entrevista foi realizada com a produtora executiva e não com o diretor do filme. Fizemos essa adaptação uma vez que o diretor do filme é o orientador deste trabalho, o que poderia influenciar na relação pesquisadora-entrevistado. Também foram realizadas entrevistas com os gestores das distribuidoras Vitrine Filmes, Boulevard Filmes e Lança Filmes. Na análise, optou-se- pela transcrição literal dos depoimentos.

1.2.3 A organização da pesquisa

A organização da tese partiu de um olhar macro teórico que buscou situar o objeto de pesquisa no panorama das referências que dialogam com sua temática em

direção ao recorte específico proposto. Assim, chegou-se a seguinte organização dos capítulos:

- Capítulo 2 - O cinema antes das telas.

Neste capítulo inicial realizamos a conceituação e problematização teórica do objeto de pesquisa.

- Capítulo 3 – O cinema de baixo orçamento no Brasil: questões estruturantes do mercado cinematográfico.

O capítulo é voltado para o mapeamento do mercado cinematográfico brasileiro, suas legislações, políticas de fomento e agentes econômicos, assim como à análise de dados quantitativos a respeito do desempenho de filmes brasileiros no circuito exibidor.

- Capítulo 4 – O espaço cinematográfico no Rio Grande do Sul e a presença do cinema de baixo orçamento.

Procuramos aqui delinear as características do ambiente cinematográfico do Rio Grande do Sul em um cenário contemporâneo para demonstrar o contexto no qual os filmes analisados estão inseridos.

- Capítulo 5 – Os filmes de baixo orçamento realizados no Rio Grande do Sul.

O último capítulo é dedicado à análise dos sete filmes que compõem o corpus principal da pesquisa a partir das entrevistas com seus realizadores.

2. O CINEMA ANTES DAS TELAS

O cinema é um e é vários. Tem sua unidade enquanto forma de expressão artística e sua pluralidade nos modelos em que é produzido. Ao propormos a delimitação dessa pesquisa em torno dos filmes de baixo orçamento partimos dessa compreensão. O orçamento, aqui, assume o papel de indicar certo formato de se fazer cinema. Um elemento capaz de revelar condicionantes de produção que irão influenciar a obra em sua forma estética final e também nos modos da sua circulação e relação com as audiências. Entendemos, em outras palavras, que a trajetória de um filme começa a ser delineada muito antes de uma câmera apontar para uma cena, ou de um microfone ser ajustado para capturar o diálogo dos atores. Parte significativa do seu destino, pode-se dizer, encontra-se tramada à realidade da sua produção. Orçamento, elenco, aparatos técnicos, juntamente a uma série de outros elementos próprios da atividade cinematográfica, formatam o contexto de realização de cada obra. A economia do cinema oferece a base conceitual para o entendimento desse processo, marcado pelo impacto de condicionantes de diferentes ordens que se inter cruzam e interferem, em maior ou menor grau, na forma como um filme será disponibilizado ao público e no perfil de inserção que terá no mercado.

A existência de um enfoque teórico direcionado a problemáticas que não se atém ao debate dos sentidos artísticos e estéticos em torno da criação e reprodução da imagem em movimento sustenta-se no fato de o cinema ter formatado, ao longo de sua história, uma indústria com características e regras próprias. Fazer um filme pode ser uma aventura solitária alimentada pelo espírito glauberiano de “uma ideia na cabeça, uma câmera na mão”. Sua essência, contudo, remete ao coletivo. O “fazer” aqui abrange uma série de verbos, cada um com papel decisivo no cinema: o produzir, o roteirizar, o encenar, o dirigir, o montar, o finalizar, para citar algumas palavras-chave do processo cinematográfico.

O senso de cinema enquanto atividade coletiva referencia também a natureza da própria obra fílmica: tanto para que ela exista quanto para que seja reproduzida, faz-se necessário a disponibilidade de uma série de dispositivos tecnológicos específicos, assim como do capital financeiro que esses envolvem. Convém recordar, ainda, que foi a equação

formada pelo encontro de interesse artístico e curiosidade científica que permitiu o surgimento do cinema no final do século 19. A seguir, aprofundaremos a reflexão sobre essa indústria utilizando, para tal, a abordagem dos estudos da economia do cinema. A intenção a partir daqui é construir o aparato teórico fundamental para elucidar questões qualitativas em torno da temática da produção e circulação de filmes de baixo orçamento, objeto que move este estudo.

2.1 O cinema de baixo orçamento – tentativas de teorização

O modelo de cinema representado por Hollywood, pelos estúdios e pelas distribuidoras *majors* consolidou-se como o principal sistema da indústria cinematográfica em função da visibilidade e sucesso comercial dos seus filmes. Entretanto, existem outras formas de se fazer cinema que não envolvem as condicionantes de produção-distribuição-exibição previstas pelo padrão Hollywood. Os filmes de baixo orçamento estão na contramão do *mainstream*. Inserem-se num grupo de produções nas quais os processos e ferramentas precisam ser fluidos, adaptáveis, criativos e em constante diálogo com as necessidades que um orçamento limitado requer.

Entretanto, baixo orçamento não constitui uma categoria a priori. É uma definição que depende do contexto no qual o filme está inserido. A possibilidade de se colocar um orçamento cinematográfico numa escala de valor só é possível, e plausível, quando se torna objeto de tensionamentos. “Baixo orçamento em relação a quê?”, é o questionamento essencial na formulação desta problemática. Afinal, o padrão de recursos financeiros alocados para a realização de um filme depende do sistema de produção empregado, das tecnologias envolvidas, do formato, do gênero, entre outros elementos. Exemplificando, seria incoerente e impreciso comparar o orçamento de um longa-metragem de ficção científica produzido por uma companhia *major* com um documentário rodado com câmeras amadoras por uma equipe enxuta na África do Sul.

Uma pesquisa sobre cinema de baixo orçamento se depara com uma série de conceitos que, em comum, demonstram o interesse de apreender teoricamente os filmes realizados na contramão do sistema industrial. Cinema de guerrilha, cinema de borda, cinema de garagem, cinema independente são alguns dos termos que parecem, num primeiro momento, falar o

mesmo de um objeto em comum. Contudo, entendemos nesse estudo que apesar de o cinema de baixo orçamento compartilhar algumas características trazidas por esses conceitos, esses termos não são sinônimos e não devem ser empregados indevidamente sem observarem-se as especificidades do modelo de prática filmica a que cada um se refere.

Um dos conceitos mais interligados, o termo cinema independente traz a noção de oposição a um sistema predominante. Entretanto, o conceito de independente, para ser válido, perpassa uma série de condições além da dicotomia sistema – contra-sistema. Refletindo sobre o significado da expressão, que diz respeito à possibilidade de autonomia em relação à ordem social, econômica cultural e simbólica, Creton conclui que a independência absoluta é uma ficção.

A relação no mundo é de interdependência, cada um com um poder de influência. A questão essencial que permanece a porta da sua natureza são o grau e as modalidades retidas por cada um para exercê-la, para resistir. A independência revela mais o mito, a questão a tratar no mundo concreto é de reconhecer o jogo das dependências, julgar, escolher, administrar. (CRETON, 1998, p. 11, tradução nossa)².

A partir da advertência dos limites carregados pela expressão, o que pode ser investigado no panorama das práticas cinematográficas são graus de independência, modos e formas que, em alguma(s) instância(s), desconectam o filme dos padrões usuais. É na imprensa especializada dos Estados Unidos que começa a difusão da categoria “cinema independente”, sempre com polêmicas em torno da abrangência do conceito. Em artigo publicado na *American Film* em 1981, Annette Insdorf defendeu como independente as obras não comerciais e que compartilhassem elementos dos filmes de arte. Em publicação mais recente, ela reafirma seu ponto de vista sobre a influência do cinema de autor e do estilo europeu na concepção de cinema independente. Como exemplo cita *Nothor Lighths*, filme dirigido por John Hanson e Rob Nilson premiado com a Câmera de Ouro no Festival de Cannes em 1979. Os diretores chegaram a iniciar uma negociação com alguns estúdios sobre a produção do filme, mas optaram por não seguir adiante para garantir o controle artístico da obra.

²“La relation au monde est d’interdépendance , chaacun ayant un pouvoir d’influence. La question essentielle qui demeure porte sur sa nature, son degré et les autres pour l’exercer, pour y résister. L’indépendance relevant plutôt du mythe, la question à traiter dans le monde concret est de reconnaître le jeu des dependences, de les arbitrer, de les choisir, de les gérer”.

O que distingue Northern Lights e numerosas outras independentes de recursos dos produtos de Hollywood é a combinação de elementos tais como elenco, estilo cinematográfico, e visão social ou moral. Confrontando grandes estrelas com novos rostos, grandes negociações com telas íntimas, a grandes estúdios com autenticidade regional, estes cineastas tratam preocupações americanas com estilo europeu. Na sua escolha de forma e métodos de trabalho, na sua urgência por registrar assuntos raramente vistos em filmes comerciais, esses diretores politicamente sensíveis e geograficamente enraizados resistem às prioridades e potencial de absorção de Hollywood. (INSDORF, 2005, p.29, tradução nossa).³

Ao procurarmos na historiografia do cinema brasileiro os principais momentos de reflexão e de prática de cinema independente – levando sempre em consideração estarmos usando um conceito amplo e repleto de nuances – as discussões mais férteis com as quais nos depararemos remontam às décadas de 1950 e 1960. Entre as pesquisas sobre o assunto, destaca-se o ensaio *O desenvolvimento das idéias sobre cinema independente*, de Maria Rita Galvão, publicado em 1980 nos Cadernos de Cinema da Fundação Cinemateca Brasileira de São Paulo. O trabalho fazia parte de uma pesquisa realizada pela autora para a Comissão Estadual de Cinema de São Paulo e também da tese de doutorado *Companhia cinematográfica Vera Cruz: a fábrica de sonhos*, orientada por Paulo Emílio Salles Gomes na Universidade de São Paulo.

O que se chama na época de “cinema independente” é bastante complicado de explicar. Fundamentalmente é o cinema feito pelos pequenos produtores, em oposição ao cinema das grandes empresas. Mas nem todo pequeno produtor é necessariamente “independente”. Para ser qualificado de independente um filme deve ter um conjunto de características que frequentemente nada tem a ver com seu esquema de produção – tais como temática brasileira, visão crítica da sociedade, aproximação da realidade cotidiana do homem brasileiro. Misturam-se aos problemas de produção questões de arte e cultura, de técnica e linguagem, de criação autoral, e a “brasilidade”. (GALVÃO, 1980, p. 14).

Na revisão em torno do trabalho de Maria Rita Galvão presente na tese de Luis Alberto Rocha Melo (2011) verifica-se que também no Brasil o cinema independente

³ “What distinguishes Northern Lightd and numerous other independent features from Hollywood products is a combination of such elements as catsting, pace, cinematic style, and social or moral vision. Countering big stars with fresh faces, big deals with intimate canvases, and big studios with regional authenticity, these filmmakers treat inherently American concerns with a primarily European style. In their choice of form and working methods, and in their urgency to record subjects rarely seen in commercial films, these politically sensitive and geographically rooted directors resist Hollywood’s priorities and potential absorption”.

irá se consolidar como uma alternativa à experiência de industrialização. Essa, por sua vez, ocorreu em três momentos distintos e com características específicas: a Cinédia, a Atlântida e a Vera Cruz. Fundada no Rio de Janeiro em 1930 por Adhemar Gonzaga, a Cinédia foi a primeira produtora cinematográfica brasileira com organização empresarial e pretensão de produção fílmica contínua nos moldes industriais (GALVÃO e SOUZA, p. 52-53, 1987). Também no Rio de Janeiro, a Atlântida Cinematográfica foi criada em 1941 por Moacyr Fenelon e os irmãos José Carlos e Paulo Burle. Até 1962, quando interrompeu suas atividades, a Atlântida produziu 66 filmes, incluindo comédias estreladas por Oscarito e Grande Otelo.

Para o pesquisador, contudo, é somente a experiência paulista da Vera Cruz que irá consolidar uma prática cinematográfica industrial no país, ao mesmo tempo em que desloca o eixo da produção do Rio de Janeiro para São Paulo. A Companhia Cinematográfica Vera Cruz surge em 1949 e se firma como a principal incursão brasileira na prática de um cinema industrial, entendido como o modelo praticado pelos estúdios dos Estados Unidos.

Maria Rita Galvão (1981) percebe na criação da Vera Cruz o reflexo do clima social e artístico da época. “A passagem dos anos 40 para os 50 é um momento de ‘balanços gerais’ da cultura” (p. 20). Analisando o contexto cultural em que se dá a criação da companhia, a autora destaca a efervescência do movimento cineclubista em São Paulo – trazendo à cena paulistana produções que não chegavam ao circuito exibidor tradicional – e o surgimento do Teatro Brasileiro de Comédia, inaugurado em 1948. Entretanto, a Companhia mostrou-se tanto desconectada quanto desinteressada dos problemas do cinema brasileiro na época:

É sintomático o fato de que a Vera Cruz, quando surge, não reivindica absolutamente nada: ela é auto-suficiente. Cinema se faz com bons técnicos, bons artistas, maquinaria adequada, grandes estúdios e dinheiro, e a companhia tem tudo isso. A idéia de que fazer um filme é apenas chegar à metade do problema, de que, terminado o filme, é então que começam os problemas realmente graves, não ocorreria a ninguém. (GALVÃO, 1981, p. 53).

É justamente a concretização da experiência industrial – e suas falhas em se adaptar à realidade cultural brasileira – que irá suscitar a prática de um cinema independente realmente significativo e que pela primeira vez emerge de forma atrelada a um conjunto de questões de ordem econômica, cultural e política do país (MELO, 2011, p. 57). Como ilustração do modelo de cinema independente que passa

a ser realizado no Brasil podemos citar a trajetória de Moacyr Fenelon após sua renúncia ao cargo de diretor-superintendente da Atlântida Cinematográfica, em dezembro de 1947. Além do sistema associativo de produção, caracterizam o trabalho de Fenelon e de outros produtores independentes do período o financiamento de filmes através do sistema de cotas, possivelmente um dos pontos mais polêmicos na relação com as empresas reconhecidas como expoentes da indústria cinematográfica local. O depoimento abaixo retirado de uma entrevista de Fenelon ao jornal *Folha da Manhã* em 1949 aborda o funcionamento desse modelo de investimento na produção cinematográfica nacional.

Evidentemente o produtor cinematográfico brasileiro, perseguido por tantos problemas e angústias, não dispõe de numerário suficiente para executar às suas expensas, o projeto. Que faz então? Não pode apelar para um ou meia dúzia de capitalistas, de vez que, até o momento, o capital “grosso” não se interessou completamente pelo filme nacional. Em face de tudo isso, só resta ao produtor o recurso, hoje sobejamente conhecido, de desmembrar o custo da produção em cotas de Cr\$ 10.000,00 – setenta, cem ou quantas necessárias – cotas que são colocadas entre pessoas amigas e que têm fé no cinema brasileiro. (FENELON apud MELO, 2011, p. 171).

O que deve ser ressaltado nesse ponto da historiografia do cinema brasileiro é a relação entre o ambiente criado pelas empresas que adotam o modelo cinematográfico industrial e a politização do setor. Esclarecendo, o surgimento da indústria e a atuação dos independentes permeiam a consolidação de um pensamento sobre o cinema realizado no país – ou, melhor, sobre a necessidade de se pensar o cinema nacional. A partir da década de 1950⁴ percebe-se a intensificação da organização do setor em busca de estratégias para qualificar o filme brasileiro – tanto em termos de conteúdo quanto de presença no circuito exibidor. Entre os pontos de debate levantados pelo movimento ganham eco a questão da concorrência com o filme estrangeiro no mercado, o papel ideológico da produção local e a necessidade de regulação do mercado como um mecanismo protecionista para o cinema nacional. Adiante, quando abordarmos a discussão sobre o painel contemporâneo das políticas públicas para o cinema brasileiro, veremos como essas questões que começaram a ser delineadas há mais de cinquenta anos não foram completamente superadas, e

⁴ O primeiro Congresso Nacional do Cinema Brasileiro ocorre em São Paulo em 1952, mesmo ano do I Congresso Paulista do Cinema Brasileiro. O segundo Congresso Nacional foi realizado no ano seguinte, no Rio de Janeiro.

sim atualizadas diante das novas condicionantes culturais, econômicas e tecnológicas do mercado cinematográfico nacional.

A conceituação de cinema independente também pode ser feita a partir do entendimento apresentado pelo ambiente regulador da atividade cinematográfica. No caso do Brasil, a definição aparece na instrução normativa nº 91, da Ancine, de 01 de dezembro de 2010, onde lê-se:

Para fins de classificação conforme o inciso III do caput, considera-se produtora brasileira independente a empresa que produza conteúdo audiovisual e que atenda às seguintes condições, cumulativamente:

- I - ser constituída sob as leis brasileiras;
- II - ter sede e administração no País;
- III - ter 70% (setenta por cento) do capital total e votante sob titularidade, direta ou indireta, de brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos;
- IV - ter a gestão das atividades da empresa e a responsabilidade editorial sobre os conteúdos produzidos exercidas privativamente por brasileiros natos ou naturalizados há mais de 10 (dez) anos.
- V - não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens;
- VI - não estar vinculada a instrumento que, direta ou indiretamente, confira ou objetive conferir a sócios minoritários, quando estes forem programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviços de radiodifusão de sons e imagens, direito de veto comercial ou qualquer tipo de interferência comercial sobre os conteúdos produzidos;
- VII - não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos.

Ou seja, segundo o entendimento legal são critérios definidores de uma produtora audiovisual independente a nacionalidade brasileira em sua constituição, administração e, sobretudo, no controle do capital financeiro. Em *Cinemas independentes – Cartografias para um fenômeno audiovisual global* (SUPPIA, 2013), encontramos uma importante atualização sobre essa discussão a partir dos componentes que vem reconfigurar o mercado cinematográfico brasileiro nas duas últimas décadas – com especial atenção ao fenômeno da Globo Filmes na coprodução de filmes nacionais⁵.

⁵ O assunto é aprofundado no Capítulo 3.

O panorama atual do audiovisual brasileiro, amplamente baseado em leis de incentivo, sugere uma “independência compulsória” a todo e qualquer cineasta, mas talvez apenas em tese e aparentemente. O advento da Globo Filmes, o fenômeno das coproduções internacionais e dos acordos de distribuição com subsidiárias das *majors* americanas, o avanço das parcerias cinema-televisão e novas regulamentações que ampliam a absorção de conteúdo audiovisual nacional pelas TVs a cabo são todos fatores que recobram ou redimensionam a atualidade do debate em torno do cinema independente no Brasil. (SUPPIA, 2013, p. 15).

Ao mesmo tempo, a efervescência desses conceitos, seja em estudos acadêmicos, livros ou festivais, demonstra um esforço em compreender certo fenômeno contemporâneo do cinema brasileiro: a inovação e a diferenciação artística estariam muito mais nos filmes realizados na oposição do sistema cinematográfico dominante. Aumont (2012) oferece algumas pistas sobre o cinema que não se enquadra nos modelos de produção tradicionais.

Entre Hollywood, seus derivados e concorrentes, por um lado, e as bricolagens mais ou menos “feitas em casa” de cineastas cuja produção às vezes se avizinha do cinema particular (é o caso de muitos “experimentais”), existem as pequenas empresas artesanais, as de cineastas-produtores que, para cada novo filme, devem buscar, ao mesmo tempo, o material intelectual e artístico e os meios econômicos e institucionais. (p. 161).

Os filmes contemporâneos concebidos no modo de produção artesanal, tal qual define Aumont, realizados por uma nova geração de cineastas e que vêm ganhando destaque no panorama de festivais receberam, a partir da crítica especializada, a definição de “novíssimo cinema brasileiro”. A nomenclatura, hoje difundida em mostras e mesas de debates pelo país – o *Novíssimo cinema brasileiro*, realizado pelo Cinema da USP Paulo Emílio (Cinusp), chegou a sua terceira edição em 2014 e a sessão *Cinema Novíssimo*, criada no Rio de Janeiro, deu origem à Semana dos Realizadores, já na sexta edição – também foi fecundada na Mostra de Cinema de Tiradentes, constantemente apontada como o berço dessa nova geração de realizadores. Apontada mas também auto referenciada em tal papel, como demonstra a abertura do release divulgado à imprensa em 2011, no encerramento da 14ª edição do evento: “O Novíssimo Cinema Brasileiro, que sempre teve na Mostra de Cinema de Tiradentes sua principal vitrine e ponto de encontro, mostrou uma vez mais seu imenso vigor nesta 14ª edição do evento (...).” Para Oliveira (2014), a tentativa de uma

nova categorização da produção cinematográfica brasileira traz os riscos comuns ao emprego de qualquer rótulo no campo artístico.

O uso da etiqueta "novíssimo" cinema, no entanto, não é visto como adequado por muitos realizadores e críticos, já que há uma hesitação em consolidar essa produção como um movimento, um grupo ou mesmo uma geração – o que se justifica pelo fato de não ser possível identificar uma unidade estética e temática no conjunto de filmes em questão. Não há um "programa" em torno do qual esse cinema se organiza, e os próprios grupos e realizadores não se apresentam como movimento. (OLIVEIRA, 2014, p. 10)

Essa hesitação aparece no depoimento do cineasta Fernando Coimbra, diretor de *O lobo atrás da porta* (Fernando Coimbra, 2013), ao jornal *El País* quando questionado sobre a existência de um novo ciclo do cinema brasileiro:

Eu não acho que pertenço a nenhum grupo. Mas tenho muitos amigos cineastas que, como eu, começaram fazendo curtas e agora filmaram seus primeiros longas. Não somos um movimento organizado como foi o Cinema Novo nos anos 60, mas pertencemos à mesma geração e temos coisas em comum; como o interesse por flertar com qualquer gênero e tratar não apenas de temas sociais, de pobreza e violência, mas falar também de amor, de relações, da classe média... (CRESPO, 2014)

O debate em torno do cinema brasileiro contemporâneo também encontrou respaldo no Cinema de Garagem, idealizado por Dellani Lima e Marcelo Ikeda. O projeto nasceu em 2011 com o lançamento do livro *Cinema de garagem, um inventário afetivo sobre o jovem cinema brasileiro do século XXI* (LIMA, IKEDA, 2011). No ano seguinte, com apoio do edital da Caixa Cultural, a dupla realizou a mostra Cinema de Garagem no Rio de Janeiro, com a exibição de 25 longas, 25 curtas e mesas de debates.

Não estamos interessados em inventar conceitos, normas ou rótulos. "Cinema de Garagem" é um rótulo, e os rótulos são problemáticos quando falamos em arte, assim como também o são outros rótulos como "novíssimo cinema brasileiro", "nouvelle vague", "neorrealismo italiano" ou "cinema novo". O que buscamos é que, acima de tudo, este seja um "ponto de partida" para refletir sobre o estado das coisas no cinema brasileiro de hoje. Pensar o que aproxima e o que distancia certos filmes, certos realizadores, certos contextos. Pensar na possibilidade de efetuar recortes, sejam estéticos, geográficos, políticos. Interessa-nos mais em alimentar essa discussão do que em delimitar fronteiras. (IKEDA, 2014, p. 10).

Outra conceituação possível que encontramos vem de Migliorin (2011), para quem existe, numa parcela dos filmes brasileiros contemporâneos, a essência de um

cinema pós-industrial. O autor percebe a consolidação de uma nova engenharia de produção que se afasta da organização inspirada no esquema industrial – a da linha de montagem com muitos integrantes em muitas funções – para uma prática mais colaborativa, marcada por arranjos simplificados e definidos conforme a necessidade de cada projeto.

Não estamos diante de filmes industriais, fechados ao descontrole dos processos. Há uma velocidade de produção, uma garantia de meios já instalados e uma estética mesmo, distante dos roteiros que a indústria exige, que nos demanda novas formas de presença estatal se desejarmos potencializar essas produções, esses processos. Se na era industrial os primeiros longas precisavam de muito dinheiro para serem produzidos, hoje vemos cineastas partindo para o terceiro longa-metragem sem nunca ter tido dinheiro público. (MIGLIORIN, Cinética, 2011).

Apesar de não enquadrarmos nossa pesquisa em nenhuma dessas propostas conceituais entendemos que as reflexões traçadas em torno do novíssimo cinema brasileiro, cinema de garagem e cinema pós-industrial compartilham diversos elementos do estudo do cinema de baixo orçamento. A intenção principal, aqui, é situar nossa pesquisa e perceber como nosso objeto de estudo transita por outros movimentos que buscam teorizar, caracterizar e discutir o cinema brasileiro contemporâneo.

2.2 Aportes teóricos possíveis – O diálogo com os campos sociológico e econômico

Entendemos que os estudos que se voltam aos arranjos econômicos do cinema também devem ser localizados no panorama das investigações teóricas debruçadas sobre os padrões de produção e consumo cultural. Nesse sentido, duas linhas teóricas parecem-nos especialmente alinhadas à problemática que perpassa o cinema brasileiro de baixo orçamento: os estudos da *economia da cultura* e das *assimetrias da produção e consumo cinematográfico*. Apresentamos a seguir as principais perspectivas de cada uma dessas áreas.

2.2.1 Os estudos da Economia da Cultura – origens e contribuições contemporâneas

A economia da cultura, enquanto disciplina de estudo, parece induzir ao mesmo campo de diálogo esferas sociais aparentemente opostas, tal qual vimos anteriormente com a relação arte *versus* indústria no cinema: a objetividade pragmática da economia aliada à subjetividade e fluidez da cultura. O surgimento e a consolidação dessa área de investigação, que engloba conceitos, ferramentas metodológicas e teorias próprias, encontram-se atrelados à necessidade de criar e qualificar mecanismos de gestão capazes de atender as especificidades da área cultural.

O trabalho considerado seminal para os estudos da economia da cultura é o estudo dos economistas William Baumol e William Bowen a respeito da economia do espetáculo ao vivo, feito sob encomenda para a Fundação Ford, nos Estados Unidos. *Performing arts: The economic dilemma*, publicado em 1966, procurava investigar o trabalho realizado por artistas performáticos – atores, músicos, dançarinos – e a dinâmica do seu financiamento e rentabilidade. Em um artigo publicado no ano anterior ao livro, os autores explicam os propósitos da pesquisa e como a economia seria aproximada da cultura.

O primeiro objetivo do nosso estudo é explicar as tensas circunstâncias econômicas que envolvem as companhias de artes performáticas, para determinar se são atribuíveis principalmente a circunstâncias históricas fortuitas, à má gestão ou arranjos institucionais pobres, ou se existe na ordem econômica algo essencial para essas dificuldades. Na base da nossa análise esperamos produzir algumas previsões condicionais sobre o futuro financeiro das artes performáticas, os custos potenciais, as receitas operacionais suscetíveis de serem associadas com vários níveis de atividade, e a proporção de lacunas financeiras restantes que se pode esperar para ser atendidas pelas fontes atuais de renda. (BAUMON & BOWEL, 1965, p. 496-497).

O resultado do estudo de Baumol e Bowen demonstra o problema do custo que colocaria as artes performáticas em constante desvantagem econômica em relação ao setores da manufatura em geral. Em uma revisão sobre o trabalho dos autores, Valiati, Corazza e Florissi concluem que “essa dinâmica de rendimentos da produção das artes performáticas não apenas explica porque eles não são suficientes para a autossustentação dessas atividades, mas também elucida a razão dos déficits

crecentes das companhias de música, teatro e dança” (2011, p. 12). Nas palavras de Baumol e Bowen:

Assim nossa análise nos ofereceu não apenas uma explanação sobre o atual estado do caso; também forneceu uma base para especulação sobre o seu futuro. O que se tem mostrado não vai, tememos, ser tranquilizante para aqueles a quem a pronta disponibilidade das artes constituem um objetivo importante da sociedade. Se o nosso modelo é válido, e se, como suspeitamos, existem limites para as quantias que podem ser obtidas de contribuintes privados, aumentar do suporte de outras fontes deverá ser encontrada se as artes performáticas continuarem com o seu atual papel na vida cultural deste país e especialmente se intenciona-se expandir seu papel e desenvolvimento. (1965, p. 502).

Os apontamentos de Baumol e Bowen serviram como subsídio teórico para as políticas que passaram a defender, a partir de então, a intervenção do Estado no fomento às atividades artísticas e culturais. “Em sua perspectiva, a presença de agentes fomentadores não seria apenas um incentivo, mas uma questão de sobrevivência para essas atividades” (VALIATI, CORAZZA e FLORISSI, 2011, p. 13). Assim como Baumol e Bowen, outros autores contribuíram com trabalhos e perspectivas teóricas para economia da cultura, com destaque para Gary Becker com a teoria sobre a formação dos gostos e Richard Musgrave com a noção de bens de mérito. Também são marcos para a área o lançamento, em 1977, do *Journal of Cultural Economics*, e da inclusão da economia da cultura no rol de disciplinas econômicas da *American Economic Association*, em 1992. Em um momento mais recente do panorama dos estudos da economia da cultura, podemos destacar, no campo internacional, os trabalhos de David Throsby, Bruno Frey e Françoise Benhamou.

David Throsby, em *Economics and Culture* (2001), parte do entendimento que tanto a economia pode ser interpretada a partir da óptica da cultura quando o contrário.

Da mesma maneira que o discurso econômico e a operação dos seus sistemas funcionam em um contexto cultural, o inverso também é verdadeiro. Relações e processos culturais também podem ser vistas existindo dentro de um ambiente econômico e podem ser interpretadas em termos econômicos (2001, p. 10).

Entre os diversos pontos abordados por Throsby nessa obra, interessa-nos especialmente destacar sua teoria sobre os princípios da valorização econômica da cultura. Para o autor, o valor é um fenômeno construído socialmente e que só pode

ser determinado quando se considera o contexto do qual faz parte (2001). Ele também chama a atenção para o caráter misto dos bens e serviços culturais, que carregam de forma concomitante, muitas vezes, características de bens públicos e bens privados.

Uma pintura de Van Gogh, por exemplo, pode ser comprada e vendida como um objeto de arte cujo valor de bem privado será revertido somente para aqueles que a possuem ou podem vê-la; ao mesmo tempo a pintura como elemento de história da arte traz amplos benefícios de bem público para historiadores, amantes da arte e público em geral. (2001, p. 23)⁶.

Na visão de Bruno Frey, da Universidade de Zurique, a economia da cultura precisa ultrapassar as limitações da metodologia neoclássica tradicional e ser investida de interdisciplinaridade. Para o autor, em função das características próprias do objeto da disciplina – as artes e as manifestações e instituições culturais –, a economia da cultura precisa envolver, em sua metodologia, questões que não seriam consideradas em investigação econômica ortodoxa, como os *aspectos psicológicos* e a *motivação humana*.

A análise convencional da cultura segundo os métodos neoclássicos ortodoxos enriqueceram nosso conhecimento a respeito dos aspectos sociais das artes e, em particular, da relação entre o monetário e o artístico. (...) Porém todo método de análise corre o risco de produzir rendimentos decrescentes e inclusive negativos. Nem todo o pensamento econômico aplicado à cultura proporciona resultados interessantes. Há momentos em que se reduz a aplicar novas etiquetas de terminologia econômica a observações conhecidas. Por sorte, acredito que isso não tenha ocorrido muitas vezes, certamente porque muitos economistas da arte são um pouco excêntricos do ponto de vista da economia tradicional. É possível obter uma visão de problemas novos e interessantes ultrapassando as fronteiras estabelecidas e aventurando-se em um território metodológico novo. A economia da arte é sem dúvida uma das áreas da economia mais abertas a novos enfoques. (FREY, 2000, p. 18).⁷

⁶Tradução nossa. Citação original: “A painting by Van Gogh, for example, can be bought and sold as an art object whose private-good value accrues only to those who own or see it; at the same time the painting as an element in the history of art brings wide public-good benefits to historians, art-lovers and the general public. (2001, p. 23).

⁷ Tradução nossa. Citação original: “El análisis convencional de la cultura según los métodos neoclássicos ortodoxos ha enriquecido nuestro conocimiento de los aspectos sociales de las artes y, en particular, la relación entre lo monetario y lo artístico. (...) Pero todo método de análisis corre el peligro de producir rendimientos decrecientes e incluso negativos. No todo el pensamiento económico aplicado a la cultura proporciona resultados interesantes. Hay veces en que se reduce a aplicar nuevas etiquetas de terminología económica a observaciones conocidas. Por suerte, creo que esto no ha ocurrido aún con demasiada frecuencia, seguramente porque muchos economistas del arte son algo excéntricos desde el punto de vista de la economía tradicional. Se puede conseguir una visión de problemas nuevos e interesantes traspasando las fronteras establecidas y aventurándose en un territorio metodológico nuevo. La economía del arte es sin duda un área de la economía de las más abiertas a nuevos enfoques”.

Em *A Economia da Cultura* (2007), a economista francesa Françoise Benhamou apresenta um resgate de diversas contribuições e modelos de economia da cultura, mas vai além da apreensão teórica ao reunir análises das dinâmicas dos mercados culturais contemporâneos e as políticas públicas que os envolvem. Mais adiante, apresentaremos algumas das suas observações especificamente a respeito do mercado audiovisual, mas por enquanto introduzimos o modelo de pensamento da autora com sua percepção a respeito dos números da produção de filmes.

A busca de sucessos fáceis, de um lado, e o nítido abandono de outros produtos a um esquecimento quase programado, de outro, reduzem o tempo de vida dos produtos: 1m 1956, os filmes realizavam menos de 50% de suas receitas ao fim de três meses de exibição, e 65% num ano. Atualmente, o essencial dos resultados é obtido em duas semanas, no caso de fracasso, e em seis a dez semanas, se for um sucesso. (2007, p. 117).

Entre os estudos de economia da cultura realizados no Brasil, verificamos nos últimos dez anos um conjunto de publicações individuais e coletivas que demonstra o fôlego que o tema vem conquistando no campo acadêmico no país, a destacar-se: *Economia da cultura e desenvolvimento sustentável – O Caleidoscópio da cultura* (REIS, 2007), *Economia da Cultura – Bem-estar econômico e evolução cultural* (VALIATI e FLORISSI, 2007), *Economia da Cultura e cinema – Notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul* (VALIATI, 2010), *Economia da Arte e da Cultura* (BOLAÑO, GOLIN, BRITTOS, 2010) e a publicação do projeto *Perspectivas da Economia da Cultura: um modelo de análise brasileiro*, realizado pelo Ministério da Cultura em parceria com a Fundação de Economia de Campinas (Fecamp). Diversos dos autores e obras apresentados de forma sucinta nesse momento serão retomados no decorrer do trabalho, de forma articulada aos pontos em discussão. Apesar de não termos o intuito nem as condições para abarcar uma revisão teórica aprofundada da produção científica da economia da cultura, procuramos aqui apresentar pesquisadores e obras seminais para a área como forma de reconhecer possíveis bases para questões investigadas pela pesquisa.

2.2.2 Da Indústria cultural às Indústrias Culturais e Criativas

O conceito de indústria cultural, essencial para os estudos da economia da cultura, surge de uma problematização política e filosófica sobre a transformação no panorama das expressões artísticas para receber, mais tarde, uma versão no plural – indústrias culturais. Em sua concepção original, oriunda no ambiente das discussões da Escola de Frankfurt e publicada pela primeira vez em um artigo assinado por Horkheimer e Adorno em 1947, os autores abordam as transformações que o capitalismo impôs ao sistema cultural. Para os frankfurtianos, indústria cultural significava o abandono da originalidade pela homogeneização das obras culturais. Na visão de Adorno (1987), “através da ideologia da indústria cultural, o conformismo substitui a consciência: jamais a ordem por ela transmitida é confrontada com o que ela pretende ser ou com os reais interesses dos homens” (p. 293). Os produtos da indústria cultural seriam estandardizados, padronizados, seguindo um ritmo de uma engrenagem mercantil. Em uma revisão crítica sobre as contribuições desses intelectuais, Thompson simplifica a intenção demonstrada por eles ao falar em indústria cultural.

Horkheimer e Adorno usam o termo ‘indústria cultural’ para referirem-se, de maneira geral, às indústrias interessadas na produção em massa de bens culturais. Eles procuram realçar o fato de que, sob certos aspectos-chave, essas indústrias não são diferentes das outras esferas da produção em massa que atiram ao mercado crescentes quantidades de bens de consumo. (1995, p. 135).

Na Tabela 1, apresentamos a esquematização proposta por Storey para comparar as noções de cultura original, pura, e a cultura de massa, fruto da indústria cultural, segundo a visão dos frankfurtianos.

Tabela 1: “Cultura” e “cultura de massa” segundo a escola de Frankfurt.

Cultura	Cultura de massa
Real	Falsa
Europeia	Norte-americana
Multidimensional	Unidimensional
Consumo ativo	Consumo passivo
Criação individual	Produção em massa
Imaginação	Distração
Negação	Argamassa social

Fonte: STOREY (2015, p. 148).

Partimos dessa breve contextualização de um conceito chave para estudos da economia da cultura e do cinema não com a pretensão de ampararmos as reflexões desta pesquisa com base nos pressupostos da corrente crítica alemã, mas somente situar a origem do conceito indústria cultural, uma vez que o mesmo passará por importantes ressignificações que muitas vezes se distanciam do sentido seminal. E serão justamente essas, entretanto, as mais apropriadas para os limites do nosso estudo. Seguindo essa perspectiva, interessa-nos a abordagem proposta por Getino (2003):

O termo indústrias culturais alude ao conjunto de atividades relacionadas diretamente com a criação, a fabricação, a comercialização e os serviços de bens culturais, no âmbito de um país ou internacionalmente. Os traços distintivos dessas indústrias são semelhantes aos de qualquer outra atividade industrial e se baseiam na produção em série, na padronização, na divisão do trabalho e no consumo de massa (GETINO, 2003, p. 198).

Em Bustamante (2003), as indústrias culturais são entendidas como “[...] uma série de criações simbólicas que, multiplicadas em numerosas cópias e suportes materiais ou imateriais, vão ao encontro dos seus receptores”. (p. 21). Com essa definição, Bustamante realiza o mesmo exercício a que se propõe nossa pesquisa – observar a cultura a partir dos seus modos de produção e circulação. O que interessa ao autor não é analisar questões intrínsecas aos produtos culturais enquanto tais – discussões em torno da estética e da autoria, por exemplo – mas o caminho que percorrem para, dentro da logística industrial do segmento, atingir o público. Indústrias

culturais, o termo mais presente no âmbito da economia da cultura e dos tratados políticos e internacionais sobre a temática, busca definir as indústrias das artes reprodutíveis. É nessa perspectiva que se insere a definição oferecida pela UNESCO (Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura), para quem as indústrias culturais “combinam a criação, produção e comercialização de conteúdos que são intangíveis e de natureza cultural” (CREATIVE ECONOMY REPORT 2010, p. 5). Mais recentemente, as indústrias culturais passaram a ser enquadradas sob o guarda-chuva das indústrias criativas, que segundo a UNCTAD – Conferência das Nações Unidas sobre Comércio e Desenvolvimento apresentam as seguintes características (Ibidem, p. 8):

- São ciclos de criação, produção e distribuição de bens e serviços que utilizam criatividade e capital intelectual como insumos primários;
- Constituem um conjunto de atividades baseadas no conhecimento, focadas mas não limitadas as artes, potencialmente gerando receitas do comércio e direitos da propriedade intelectual;
- Compreendem produtos tangíveis e serviços intelectuais ou artísticos intangíveis com conteúdo criativo, valor económico e objetivos de mercado.
- Encontram-se na encruzilhada do artesanal, serviços e setores industriais;
- Constituem uma nova dinâmica no comércio mundial.

No mapeamento das indústrias criativas apresentado pela UNCTAD, a indústria cinematográfica e audiovisual aparece dentro da categoria mídia – e não como artes, na qual são inseridas as artes visuais e performáticas, conforme detalhado na Tabela 2.

Tabela 2: Mapa das indústrias criativas.

INDÚSTRIAS CRIATIVAS			
Patrimônio Cultural	Artes	Mídia	Criações funcionais
<i>Expressões culturais tradicionais</i> Artesanato, festivais, celebrações.	<i>Artes visuais</i> Pintura, escultura, antiguidades, fotografia, etc.	<i>Publicações e mídia impressa</i> Livros, jornais e outras publicações.	<i>Design</i> Interior, gráfico, moda, joalheria, brinquedos.
<i>Espaços culturais</i>	<i>Artes performáticas</i>	<i>Audiovisuais</i> Filme, vídeo, televisão e rádio.	<i>Serviços criativos</i> Arquitetura, publicidade, serviços

Momentos históricos, museus, livrarias, arquivos, etc.	Shows de música, teatro, danças, ópera, circo, etc.	Novas mídias Conteúdo digitalizado, software, videogames, animações, etc.	culturais, serviços digitais.
--------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------

Fonte: UNCTAD.

A partir das definições apresentadas, entendemos para o desenvolvimento deste trabalho que nosso objeto de estudo – os filmes brasileiros de baixo orçamento – integra a estrutura das indústrias culturais e, conseqüentemente, das indústrias criativas. Assim, os estudos da economia da cultura e das indústrias culturais, introduzidos nessa etapa da pesquisa, perpassarão nosso trabalho em diversos momentos e estarão conectados a temáticas essenciais para essa investigação – as políticas culturais para o cinema e a relação entre *majors* e os independentes no mercado cinematográfico, para citar alguns exemplos.

2.2.3. Assimetrias da produção e do consumo no mercado cinematográfico

O entendimento da produção e da circulação de filmes nacionais precisa ser perpassado pela problemática global do desequilíbrio do consumo de conteúdos audiovisuais. No caso das produções de baixo orçamento, essa questão torna-se especialmente relevante por impactar diretamente na disputa por espaço nas telas do circuito exibidor, em um primeiro momento e, na sequência, pela preferência do espectador. Dados do mercado cinematográfico brasileiro demonstram a penetração da cinematografia norte-americana associada às principais produtoras e distribuidoras no mercado brasileiro: em 2013, 81,4% do público das salas de cinema no Brasil assistiram a filmes de longa-metragem estrangeiros. Aproximando o recorte analítico para as 20 maiores bilheterias do ano no país, encontramos 16 produções dos Estados Unidos e quatro filmes nacionais.

O trabalho do sociólogo alemão Dieter Prokop auxilia na compreensão das raízes desse processo. No texto *A estrutura monopolista internacional da produção cinematográfica*, publicado originalmente em *Soziologie des Filmes* (1982) e traduzido no Brasil por Ciro Marcondes Filho, Prokop faz um apanhado da articulação política e

institucional que buscaram garantir espaço para o cinema norte-americano em todo o mundo. O ponto decisivo para a internacionalização foi a criação da *Motion Picture Export Association of America*, que depois se transformou na *MPAA – Motion Picture Association of America* (Associação dos Produtores de Cinema dos EUA)⁸. Segundo Prokop, “esta organização tinha como tarefa assegurar aos filmes norte-americanos os mesmos direitos no mercado internacional, ou seja, evitar leis restritivas ou medidas governamentais de incentivo e de segurança das indústrias nacionais de filme”. (1986, p.35)⁹.

O apoio governamental e a força econômica dos grupos representados pela MPAA favoreceram a rápida expansão da presença dos filmes norte-americanos no mercado externo. Formataram, ainda, práticas de produção e de distribuição presentes até hoje: o investimento do lucro retido no exterior com a exportação de filmes na produção local. Na Grã-Bretanha, Itália, França e Espanha as companhias dos EUA ainda puderam contar com leis de subvenção originalmente destinadas aos produtores nacionais (Ibidem).

As grandes empresas, que no âmbito da *Motion Picture Export Association of America* apareciam no exterior como as únicas fornecedoras, assumiam com o domínio da importação de filmes para o mercado norte-americano (...) o instrumento decisivo do poder: a partir da sua forte posição no mercado interno norte-americano de distribuição, que atuava principalmente com filmes que exigiam intensivo investimento de capital, estas companhias puderam tornar dependente de suas encomendas as empresas européias (e também as japonesas e latino-americanas) de produção. (PROKOP, 1986, p. 36)

A política de internacionalização dos filmes foi acompanhada por outras mudanças nos mecanismos de produção e de distribuição. Merece destaque o declínio no número de lançamentos, que ocorre paralelamente ao aumento dos orçamentos dos filmes. Tomemos como exemplo os números da Paramount: em 1945, a companhia produziu 25 filmes a um custo médio de US\$ 1.065 milhão; dez

⁸ Atualmente a MPAA é formada por *Disney, Paramount, Sony Pictures, 20th Century Fox, Universal e Warner Bros.*

⁹ Em publicação institucional, a MPAA confirma esses objetivos: “O sucesso ou fracasso do filme e do filme de televisão norte-americanos depende – e de forma não pouco significativa – do fato de o serviço do exterior da associação ser suficientemente efetivo na manutenção dos canais de comércio mundiais o mais livre possível (MPAA apud PROKOP, 1986, p. 35).

anos depois, foram 10 produções e o custo médio registrado subiu para US\$ 2.195 milhões.

Desse apanhado histórico da formação da indústria cinematográfica norte-americana o surgimento de dois elementos merece atenção especial nesse trabalho em razão do impacto que apresentam ao mercado das cinematografias nacionais, incluindo a brasileira: o modelo *blockbuster* e a priorização das campanhas de marketing dos filmes. O *blockbuster*, ou arrasa-quarteirão na tradução em português, é o modelo de filme desenhado para o sucesso comercial a partir do emprego de recursos capazes de mobilizar o grande público. Trata-se de um tipo de filme desenvolvido com base em processos que priorizam o entendimento e a absorção dos gostos dos espectadores – o que inclui o gênero da obra e o elenco escalado, por exemplo – na tentativa de minimizar os riscos do mercado. As

consequências que o modelo de cinema norte-americano – ao menos aquele representado pelas *majors* e MPAA – trazem para as formas de circulação e de consumo midiático foram apreendidas em momentos distintos pela crítica sociológica. A partir dos anos 1970, com um enfoque socioeconômico, surgem pesquisas interessadas em compreender os fenômenos da comunicação a partir das estruturas que os envolvem. Armand Mattelart é um dos autores a se inscrever nessa perspectiva. Sua análise parte da observação da trajetória histórica das comunicações, focando na formação e evolução do que o autor chama de “indústria da informação”. O esforço de Mattelart é apreender o desequilíbrio dos fluxos de informação no contexto da globalização e o papel das indústrias culturais em um cenário marcado por profundas mudanças políticas e econômicas. Ao explorar a questão em uma amplitude global, Mattelart fará uso de conceitos como imperialismo, cultura de massas e homogeneização para definir o cenário das comunicações. O autor também se ocupa em pesquisar a trajetória histórica da formação dos conglomerados midiáticos, seu poder econômico e papel estratégico na difusão de diferentes espécies de produtos culturais. É interessante perceber, ainda, como Mattelart, já na década de 1970, preocupou-se em evidenciar como os principais grupos de comunicação do mundo se fundem a outras esferas de negócios, elemento que permeia as discussões contemporâneas sobre as indústrias culturais. Da mesma forma que Mattelart, Martín-Barbero se interessou em investigar o campo da comunicação a partir do prisma das indústrias culturais, que para ele constituem:

[...] a mais complexa reorganização da hegemonia. Uma vez convertidas em lugares de condensação e entrecruzamento de múltiplas redes de produção do social, estas se acham conformadas hoje por dispositivos complexos, que não são de ordem meramente tecnológica, mercantil ou política. Encontramos diante de certos 'aparatos' nos quais pesam menos as filiações que as alianças, as pesadas máquinas de fabricação do que as sinuosas trajetórias da circulação e em que os estratagemas de apropriação devem ser levados em conta como as lógicas da propriedade". (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 111).

Nas teorias de Martín-Barbero, nas quais se sobressai a preocupação com o tema da construção das identidades num cenário em que as culturas perdem suas fronteiras, parece especialmente relevante o debate em torno da hegemonia no setor audiovisual. Ao se referir à questão dos conglomerados midiáticos, ele destaca as consequências que florescem da importação maciça de produtos culturais. Não se trataria apenas de um novo competidor no "jogo", mas da necessidade imposta de se tentar adequar a uma nova maneira de jogar. No caso específico da América Latina, o autor percebe na mudança da gestão dos grupos de comunicação – através do processo de transformação de organizações antes familiares em empresariais – o principal agente desencadeador de uma série de transformações que afetam profundamente, com o decorrer do tempo, a identidade cultural e o funcionamento destas instituições.

Essas transições não são uma questão de vontade, mas de exigências que procedem da complexificação dos mercados, da renovação tecnológica, dos requerimentos da concorrência e das próprias lógicas internas do desenvolvimento das mídias. (MARTÍN-BARBERO, 2001, p. 76).

O autor está se referindo a um conjunto de práticas implementadas em busca de um alinhamento ao contexto global do segmento das comunicações, um exercício de se adaptar a realidades regionais diretrizes que se mostraram notavelmente assertivas em mercados hegemônicos. Uma readequação complexa, guiada por interesses econômicos, políticos e sociais, sustentada pela necessidade de criar condições de sobrevivência aos sistemas de produção cultural não-hegemônicos em um cenário de profundo desequilíbrio do fluxo comunicacional.

O ponto central das pesquisas interessadas nos aspectos econômicos e políticos da configuração do cenário das comunicações é destacar a capacidade que tais fatores têm de provocar um profundo desequilíbrio na circulação de diversos tipos

de conteúdos – filmes, programas de televisão, músicas e notícias, por exemplo. Para a abordagem da cultura de massa – e sua relação específica com o cinema – parecem-nos especialmente relevante a contribuição de Edgar Morin.

O filme deve, cada vez mais, encontrar o seu público, e, acima de tudo, deve tentar, cada vez, uma síntese difícil do padrão e do original: o padrão se beneficia do sucesso passado e o original é a garantia do novo sucesso, mas o já conhecido corre o risco de fatigar enquanto o novo corre o risco de desagradar. É por isso que o cinema procura a vedete que une o arquétipo ao individual: a partir daí, compreende-se que a vedete seja o melhor anti-risco da cultura de massa, e principalmente, do cinema. (MORIN, 1967, p. 28).

A relação entre padrão e original a qual Morin se refere pode ser exemplificada, no cinema, com os casos de adaptação de obras literárias e também de séries que ganham sua versão cinematográfica. São inúmeras e frequentes as produções cinematográficas baseadas em sucessos de público em outras mídias, mas a título de ilustração podemos lembrar de *Harry Potter* – oito filmes baseado nos livros da autora britânica J. K. Rowling –, *O Senhor dos Anéis* – trilogia dirigida por Peter Jackson com base na obra homônima de J.R.R. Tolkien – e *Sex and the City*, que ganhou dois filmes após o final da série exibida pela HBO entre 1999 e 2004.

As assimetrias da circulação internacional de filmes envolvem também as agendas políticas e econômicas no âmbito das relações internacionais. A predominância de produções articuladas ao sistema das *majors* foi ponto de impasse na reunião do Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio (*General Agreement on Tariffs and Trade*, GATT), realizada em Bruxelas no ano de 1993. Na ocasião, os Estados Unidos exigiram a livre circulação para produtos audiovisuais, reiterando sua política internacional de proteção da indústria do cinema. A tentativa, então fracassada, de conceder mais flexibilidade à exportação de produtos audiovisuais suscitou uma discussão mais abrangente: o comércio de bens culturais poderia, afinal, seguir os mesmos parâmetros que qualquer outro tipo de negócio? Com interesse nessa fatia lucrativa do seu comércio exterior os Estados Unidos defenderam que sim; a cultura é um negócio e como tal deveria ser tratada nas convenções econômicas internacionais. Nesta negativa, ficaram evidentes algumas contradições do comércio internacional de bens culturais, como exemplifica Canclini:

Nos debates motivados pelas negociações do Gatt, as associações de trabalhadores do cinema europeu tentavam defender seu emprego, mas também argumentavam que os filmes não são unicamente um bem comercial. Constituem um investimento poderoso de registro e autoafirmação da língua e da cultura próprias, da sua difusão para além das fronteiras. Fazem notar a contradição que existe no fato de os EUA reclamarem livre circulação de suas mensagens nos países estrangeiros, enquanto em seu próprio país, na cláusula 301 da Lei do Comércio, impõem restrições aos produtos culturais importados (2008, p. 143).

Em um cenário marcado pela globalização da circulação e do consumo dos produtos audiovisuais a existência de um mercado para as cinematografias nacionais acaba sendo profundamente atrelada aos mecanismos de incentivo e proteção praticados pelos países. Vejamos alguns exemplos¹⁰. Na França os recursos para a produção, distribuição e exibição do cinema local vêm, em sua grande parte, de um fundo de apoio do *Centre National de la Cinematographie* (CNC), órgão público administrativo ligado ao Ministério da Cultura e da Comunicação. As principais fontes que compõem o seu orçamento surgem da taxação sobre a venda de ingressos de cinema, sobre o faturamento das televisões, sobre as vendas dos distribuidores e ainda sobre a difusão de filmes pornográficos. (AUGROS, 2007). Outro mecanismo de apoio à indústria cinematográfica francesa são os acordos com os canais de televisão do país. A legislação do setor determina aos canais de TV aberta dedicar ao menos 3,2% da receita obtida no ano anterior ao desenvolvimento da produção cinematográfica – 2,5% para obras faladas em francês e 0,5% para produções europeias. Com o *Canal Plus*, principal serviço de TV por assinatura da Europa, os investimentos são mais expressivos: o canal é obrigado a investir 12% do seu faturamento em filmes europeus e no mínimo 9% em filmes franceses.

O mercado cinematográfico francês é um dos raros que escapam ao domínio esmagador do cinema hollywoodiano e ao terremoto causado pela dezena de blockbusters que ele distribui a cada ano para todas as telas do planeta, graças à eficácia de seu marketing. É, evidentemente, um mercado ameaçado, que evolui em razão do sucesso de alguns filmes lucrativos, ora americanos, ora nacionais. (MARIE, 2008, p. 57)

¹⁰ A legislação brasileira e as medidas de incentivo à produção cinematográfica do país constam no segundo capítulo deste trabalho.

Na Espanha, as isenções fiscais para investimento em produções locais chegam a 18% e o percentual cobrado pelos distribuidores sobre as receitas em bilheteria é de 60%. Assim como na França, as redes de televisão do país devem investir parte da sua renda bruta em filmes nacionais – no caso, 5%. O país é o único da União Europeia onde ainda vigora a cota de tela nas salas de exibição para filmes europeus: para cada três dias de exibição de filmes americanos, as redes precisam dedicar um dia para a exibição de filmes espanhóis ou europeus. O sistema de apoio à produção cinematográfica nacional não se reflete, contudo, numa equiparação de consumo com o filme estrangeiro. Segundo os dados do Observatório Europeu do Audiovisual, em 2013 o *market share* dos filmes norte-americanos no circuito exibidor da União Europeia foi de 69,1%, o maior nos últimos dez anos. Já o *market share* dos filmes europeus caiu de 28,9% para 26,2% - a metodologia empregada pelo observatório exclui aquelas produções realizadas na região por companhias dos Estados Unidos, a exemplo de *Skyfall* (Sam Mendes, 2012) ou os filmes da franquia *Harry Potter*. A lista com os vinte títulos com maior público no ano, nenhuma produção unicamente europeia aparece.

Na Tabela 3 é possível acompanhar os números dos cinco principais mercados cinematográficos da União Europeia. Em 2013, com exceção da Itália, todos registraram uma diminuição na venda de ingressos – uma queda geral de 4,1%, contabilizando os 28 países observados no levantamento.

Tabela 3: O desempenho dos mercados cinematográficos da União Europeia.

País	Admissões (milhões)		Market share nacional	
	2012	2013	2012	2013
França	203,6	193,6	40,3%	33,8%
Reino Unido	172,5	166,5	32,1%	21,5%
Alemanha	135,1	129,7	18,1%	26,2%
Itália	100,1	106,7	26,5%	31,0%
Espanha	93,6	78,2	17,0%	14,0%

Fonte: Observatório Europeu do Audiovisual (elaborado pela autora).

Já o relatório anual divulgado pela MPAA oferece indícios sobre as tendências do mercado cinematográfico de forma global. Em 2013, o crescimento das bilheterias americanas foi de somente 1%, enquanto no resto do mundo registrou-se um acréscimo de 5%, chegando à renda de US\$ 25 bilhões. O destaque do ano foi a China, que obteve US\$ 3,6 bilhões e se tornou o primeiro país além dos Estados Unidos a atingir esse patamar de rentabilidade. O Brasil aparece na 11ª posição do *box office* internacional em 2013, com US\$ 0,9 bilhão em ingressos vendidos.

Tabela 4: O A evolução das bilheterias de cinema, em bilhões de dólares.

Região	2009	2010	2011	2012	2013
EUA/Canadá	\$10,6	\$10,6	\$10,2	\$10,8	\$10,9
Europa, Oriente Médio e África	\$9,9	\$10,4	\$10,8	\$10,7	\$10,9
Ásia Pacífico	\$7,2	\$8,5	\$9,0	\$10,4	\$11,1
América Latina	\$1,7	\$2,1	\$2,6	\$2,8	\$3,0

Fonte: MPAA (2013).

No panorama das cinematografias nacionais a Índia constitui uma situação peculiar. *Bollywood* domina aproximadamente 90% do mercado cinematográfico da

região e faz da Índia a maior produtora mundial de filmes, com uma média de 800 títulos de longa-metragem por ano (BOSE, 2007). Entre os diferenciais da indústria cinematográfica indiana atrelados a esses números podemos indicar o investimento em formas de exploração econômica dos filmes que não se restringem à exploração do circuito exibidor.

Hoje, nenhum produtor ou diretor indiano, grande ou pequeno, depende exclusivamente da bilheteria – doméstica ou externa – para recuperar seus investimentos. Os direitos fonográficos podem dar conta dos custos de produção, Ele detém ainda os direitos de exibição na TV, o que também gera renda substancial. E há vários outros direitos, como a dublagem e legendagem do hindi para outras línguas, o merchandising e o lançamento de material promocional, a propaganda embutida no filme e acordos de coprodução e distribuição. Acima de tudo, há os benefícios resultantes das plataformas multimídia. Somados, os retornos de todas essas fontes superam o valor gerado antigamente por um lançamento nos cinemas por meios de canais de distribuição convencionais. (BOSE, 2007,p. 85-86)

Mesmo não sendo objetivo deste trabalho o aprofundamento teórico sobre problemáticas macro do audiovisual, empreitada presente de forma crítica em diversos livros e estudos da área, entendemos que os subsídios apresentados resumidamente aqui são imprescindíveis para uma pesquisa interessada nas dinâmicas do mercado cinematográfico. É a partir de tal ponto de compreensão dos produtos culturais que emergem problemáticas como a da hegemonia e das assimetrias do consumo de filmes, do peso dos recursos financeiros, tecnológicos e institucionais dos principais conglomerados do segmento cinematográfico e do privilégio de representação para certos padrões estéticos e narrativos, para citar algumas, que se manifestam na práxis contemporânea do cinema e se refletem nas políticas voltadas para o setor.

2.3 A estrutura da exploração econômica do cinema

Falar em cinema é falar em experiência. Uma espécie de ritual que envolve o olhar curioso sobre os pôsteres pendurados no hall de entrada de um multiplex, o interesse por uma história anunciada em breves linhas na programação do suplemento cultural, a excitação em reencontrar aquele ator ou atriz admirados em uma nova obra, travestidos no personagem prestes a ser descoberto. Falar em cinema é falar na direção, na interpretação, na fotografia, no figurino, na maquiagem

e, principalmente, no emaranhado de subjetividades que envolve as escolhas artísticas de um filme.

Quando o cinema é objeto de debate teórico, entretanto, se ampliam as vertentes temáticas relevantes para análise. Uma conceituação importante que ajuda a elucidar as diferentes possibilidades de enfoque nos estudos do cinema é nos dada por Cohen-Séat em *Essai sur les principes d'une philosophie du cinéma* (1946). Na obra, Cohen-Séat apresenta a diferenciação entre fato fílmico e fato cinematográfico. Temos aí duas perspectivas específicas e diferenciadas, embora combinantes, dentro dos estudos do Cinema: uma voltada à análise de sua forma e conteúdo – a temática, o estilo do diretor, a montagem, o roteiro, entre tantas possibilidades a serem exploradas – e outra ao seu modo de criação, igualmente relevante e rico em potencialidade de perguntas e apontamentos para o exercício acadêmico. Analisando tal conceituação, Christian Metz percebe instâncias que precedem ao filme, que o sucedem e outras próprias ao momento do seu desenvolvimento.

O filme é apenas uma pequena parte do cinema, pois este apresenta um vasto conjunto de fatos, alguns dos quais provêm *antes* do filme [...], outros, *depois* do filme [...], outros, enfim, durante o filme, mas *do lado e fora dele*. (METZ, 1980, p. 11) (grifo do autor).

Interessa-nos especialmente os fatos que antecedem o filme, assim exemplificados pelo autor: “... infra-estrutura econômica da produção, estúdios, financiamento bancário ou de outro tipo, legislações nacionais, sociologia dos meios de decisão, estado tecnológico dos aparelhos e emulsões, biografias dos cineastas, etc.” (Idem, p.11). Ao delimitarmos o olhar investigativo em torno do fato cinematográfico, seguindo o contexto acima explicitado, reconhecemos a existência de questões de ordem social, econômica e tecnológica que envolve o fazer cinema. Para entendermos como essas forças se relacionam e impactam a práxis cinematográfica contemporânea é necessário resgatarmos o papel de tais questões no âmbito da trajetória do seu desenvolvimento. É importante, nesse sentido, observar como o caráter industrial é intrínseco ao cinema desde o momento da sua invenção, como observa Getino.

Houve inúmeras obras literárias antes do nascimento da indústria cultural, da mesma forma como existiu uma infinidade de obras musicais antes que pudessem ser replicadas em forma de disco. No entanto, o aparecimento da primeira obra cinematográfica teria sido impensável sem a existência prévia

de uma indústria capaz de aproveitar os avanços da ciência, da tecnologia e das artes de seu tempo. Isso faz com que a atividade cinematográfica seja uma realidade muito mais (2007, p. 18).

Para compreender o cinema a partir da concepção de fato cinematográfico, retomando Metz, é necessário, primeiramente, entender como se dá a organização dessa atividade – as principais etapas que acontecem entre a concepção de um roteiro e o momento em que o filme é projetado numa sala de cinema. Diante dessa tarefa, parte-se de três conceitos centrais nos estudos da economia do cinema: a produção, a distribuição e a exibição.

O setor cinematográfico é composto, além das indústrias técnicas, de três estágios: produção, distribuição e exibição. Estes três subconjuntos são sutilmente articulados entre si pelas relações que determinam um certo nível de consistência, o que não exclui os conflitos de interesses. A dinâmica do setor cinematográfico resulta desta dialética confrontando com restrições e oportunidades do seu ambiente, e especialmente os fatores competitivos e de mercado. (CRETON, 1994 p. 55, tradução nossa).¹¹

Com o desenvolvimento do cinema, seus novos aparatos e significação social, as atividades ligadas à tríade produção-distribuição-exibição também se especializam e se multiplicam. A partir do momento em que o cinema se transforma em uma atividade de comunicação de massa, realizada em escala industrial e consumida mundialmente, torna-se mais complexo o processo que vai da criação à apreciação pelo público final, o espectador. Como destacam Almeida e Butcher, o planejamento é essencial à prática cinematográfica.

O cinema é uma atividade que requer longo prazo em todos os seus estágios, começando pela produção e pela elaboração do roteiro (que pode levar anos), e também entre a realização e o lançamento do filme – o que leva, em média, 15 meses. Se pensarmos as atividades de produção, distribuição e exibição como um todo interdependente, o planejamento torna-se a

¹¹“La filière cinématographique est composée, outre les industries techniques, de trois stades: production, distribution, exploration. Ces trois sous-ensembles sont subtilement articulés entre eux par des relations qui déterminent un certain niveau de cohérence, ce qui n'exclut pas les conflits d'intérêt. La dynamique de la filière cinématographique résulte de cette dialectique confrontée aux contraintes et opportunités de son environnement, et notamment les facteurs concurrentiels et de marche”.

ferramenta principal de organização das ofertas e da exploração máxima de cada produto. (ALMEIDA e BUTCHER, 2003. p. 105-106).

Vejamos a seguir, de forma objetiva, as principais competências de cada uma dessas etapas.

2.3.1 A produção

A produção engloba a fase de criação do filme, dando conta de todos os elementos necessários para a concretização de um projeto. Subdividida em pré-produção, produção e pós-produção, engloba elaboração do roteiro, formatação de elementos artísticos – como figurino, construção de cenário etc – e a finalização do filme, entre outras demandas. É a etapa responsável, sobretudo, por tornar a realização do filme financeiramente possível, condição que coloca a figura do produtor como “... autoridade máxima no processo de elaboração do produto”. (BARONE, p. 26). Outra possível definição da atividade é dada pela produtora brasileira Iafa Britz, que diz:

Um produtor de cinema está presente em todos os momentos da jornada de realização de um filme. É preciso, portanto, conhecer todos os estágios que envolvem essa jornada – desenvolvimento, produção, distribuição e exibição. Em resumo, criar, fazer e vender. Muitas vezes, o crédito que anuncia ‘Um filme de...’ não condiz com a verdadeira história de sua realização. (BRITZ, 2010, p. 7-8).

2.3.2 A distribuição

A distribuição é o canal através do qual o filme, após concluído, será disponibilizado para consumo do público. Segundo Gatti:

A importância do enfoque na distribuição comercial cinematográfica se deve, fundamentalmente, ao seu papel estratégico e ideológico. Afinal, o exercício da circulação efetiva da mercadoria do cinema é o fator que provoca as verdadeiras transformações no seio da indústria e na sua difusão no meio social. (GATTI, 2007, p. 112).

Trata-se do campo de atuação no qual aparecem mais nitidamente os aspectos comerciais da indústria cinematográfica: aproximadamente o equivalente a 30% do orçamento total da produção são destinados à comercialização do filme. Os recursos da distribuição do filme abrangem a confecção de cópias da obra, investimentos no lançamento do título e em campanhas midiáticas para atrair o interesse do maior número possível de espectadores. Assim, o montante de recursos alocados para a distribuição irá variar de acordo com o orçamento das produções e o potencial econômico dos agentes envolvidos nesse canal.

2.3.3 A exibição

O objetivo da negociação dos distribuidores é inserir os filmes na cadeia de exibição, que concentra os meios físicos e técnicos para que a obra cinematográfica seja colocada, finalmente, à disposição dos espectadores. Esse ponto da tríade encerra o ciclo da atividade cinematográfica, ao mesmo tempo em que oferece importantes indicativos sobre o comportamento do filme diante da apreciação do público e também o retorno financeiro aos agentes envolvidos com sua produção e distribuição.

O exibidor cinematográfico é o proprietário das salas, tornando-se, assim, o elo entre o espectador e o produtor do filme. É ele quem faz o filme chegar ao público. Em termos econômicos, podemos comparar o sistema do *theatrical* com o da comercialização dos produtos industrializados. [...] Em termos comuns, poderíamos afirmar que o circuito exibidor equivale aos supermercados ou lojas, onde o consumidor adquire o direito de assistir ao produto-filme. (DE LUCA, 2010, p. 133)

Além de compor a base da indústria cinematográfica, as etapas descritas também se articulam com outras atividades do campo cinematográfico. No caso do modelo sugerido por Barone, vemos que a tríade produção-distribuição-exibição aparece permeada por outras duas tríades. Elas integram de um lado, questões relativas ao Mercado, Instituição e Tecnologia, e, de outro, Direitos Autorais, Formação Profissional e Patrimônio (BARONE, 2009). Do cruzamento e influência mútua dessas esferas surgem os cenários da indústria cinematográfica. Cenários complexos, uma vez que os modelos aqui apresentados estão abertos a rearranjos,

de acordo com o contexto em que o cinema é realizado. O papel dos agentes envolvidos em cada etapa da realização de um filme será constantemente pautado pelas possibilidades oferecidas pela indústria cinematográfica na qual estão inseridos. Na Figura 1, evidencia-se algumas competências que emergem da relação entre mercado e a tríade produção-distribuição-exibição.

Figura 1: Relação entre Mercado e a tríade Produção - Distribuição – Exibição.

Produção	Distribuição	Exibição
- Influencia a quantidade e a qualidade do produto.	- Faz a mediação entre produção e exibição.	- Faz a mediação final entre o produto e o público.
- Limita a capacidade de produzir.	- Confere visibilidade e interesse ao produto.	- Amplia a visibilidade do produto.
- Gera demandas e oportunidades.	- Define a amplitude geográfica da comercialização.	- Define a dimensão do circuito de exibição.
- Cria tendências de forma e conteúdo.	- Amplia a circulação temporal do produto.	- Limita a exibição do produto em tempo e espaço.
Depende da mediação da distribuição para chegar ao público.		

Fonte: BARONE (2009)

É preciso considerar que a origem dessas esferas da organização do mercado cinematográfico está inserida em um determinado modelo econômico no qual estão disponíveis os recursos – financeiros, institucionais, midiáticos, entre outros – necessários para abarcar, com esse nível de delimitação e profissionalização, as áreas de produção, distribuição e exibição. Corresponde, com mais exatidão, ao perfil de produção preconizado por Hollywood com os filmes *blockbuster*. O *blockbuster*, ou arrasa-quarteirão na tradução em português, é o modelo de filme desenhado para o sucesso comercial a partir do emprego de recursos capazes de mobilizar o grande público. Trata-se de um tipo de filme desenvolvido com base em processos que priorizam o entendimento e a absorção dos gostos dos espectadores – o que inclui o gênero da obra e o elenco escalado, por exemplo – na tentativa de minimizar os riscos do mercado.

Na busca pelo controle prévio dos resultados a serem alcançados pelo filme no circuito de exibição, o uso de algumas técnicas de

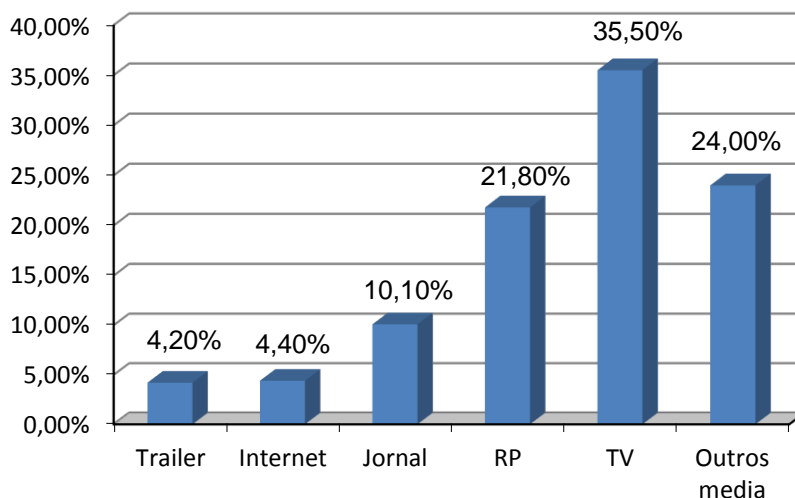
marketing específicas para o mercado cinematográfico passaram ser empregadas pelas empresas *majors*. Entre essas se destacam os grupos focais e *test-screenings*. O primeiro, realizado em diversos momentos da pós-produção, oferece dados qualitativos mais aprofundados sobre o público-alvo do filme; já o segundo é a projeção do filme para grupos focais, uma espécie de “pré-teste” da recepção da audiência.

A máquina hollywoodiana não deve ser sucesso apenas à riqueza dos estúdios: ele também depende e grande medida do profissionalismo e da complexidade de seu sistema, capaz de estar constantemente ajustando seus meios em função do público visado. A oferta adapta-se constantemente à demanda, e vice-versa. O marketing está no cerne da construção do mainstream. (MARTEL, 2012, p.103).

As campanhas de lançamentos das produções de perfil *blockbuster* envolvem ações *crossmídia* e um forte investimento publicitário em canais de televisão – estratégias que não conseguem ser acompanhadas na mesma intensidade por filmes realizados por companhias com menos força econômica. Serve como ilustração dessa estratégia de marketing os programas sobre bastidores de um filme a ser lançado pela Warner Bros. exibidos nas semanas que antecedem à estreia no canal de televisão paga da Time Warner. Em entrevista ao pesquisador Frédéric Martel (2012, p. 103), James Schamus, diretor-presidente da Focus Features, destaca o papel das campanhas de mídia para o bom desempenho comercial de um filme: “É o bombardeio final na televisão que é decisivo”, afirma.

Nesse modelo, o orçamento de marketing constitui o principal custo de lançamento de um filme (CAMILLERI apud FAUSTINO) e engloba cinco categorias principais de investimento: espaço publicitário, espaço nas salas de cinema, material publicitário, assessoria de imprensa e eventos de estreia. No caso dos filmes norte-americanos, a compra de espaço televisivo para divulgação dos lançamentos desponta como o principal gasto de marketing, conforme detalhado na Gráfico 1.

Gráfico 1: Despesa de Marketing dos filmes norte-americanos nos vários media em 2007.



Fonte: WIRTZ (2011, p. 237)

Na prática do cinema de baixo orçamento, reconhece-se como um dos principais reflexos da limitação de recursos econômicos a ser empregado na realização de um filme o acúmulo de funções. Com equipes mais enxutas, acaba-se ou por suprimir ou por acumular funções nos mesmos profissionais. A diferença entre os modelos de produção, tomando como base o número de profissionais envolvidos e funções desempenhadas, é mais latente quando se comparada um *blockbuster* norte-americano com um filme de baixo orçamento de outro país, mas não deixa de ser vista também em face de outras produções locais, mesmo que não B.O.s.

Tomemos como exemplo – a caráter de uma comparação ilustrativa – quatro filmes lançados no circuito exibidor brasileiro entre 2013 e 2014: o norte-americano *A culpa é das estrelas* (Josh Boone, 2014) e os nacionais *Até que a sorte nos separe 2* (Roberto Santucci 2013), *Hoje eu quero voltar sozinho* (Daniel Ribeiro, 2014) e *O som ao redor* (Kleber Mendonça Filho, 2012). Utilizando somente as informações reunidas pela plataforma IMDB (*Internet Movie Database*), *A culpa é das estrelas*, filme distribuído pela Fox e maior bilheteria e público no Brasil em 2014, envolveu em sua produção 252 profissionais. Entre os filmes brasileiros, o que contou com a maior equipe foi a comédia *Até que a sorte nos separe 2*, com 43 pessoas.

Tabela 5: Comparativo das funções e profissionais envolvidos por filme.

	<i>A culpa é das estrelas</i>	<i>Até que a sorte nos separe 2</i>	<i>Hoje eu quero voltar sozinho</i>	<i>O som ao redor</i>
Número de profissionais (com roteiro e direção)	252	43	42	20
Funções descritas	24	13	17	10
Departamento com maior número de profissionais	Câmera e elétrica	Câmera e elétrica (17 pessoas)	Som (9 pessoas)	Som (5 pessoas)

Fonte: IMDB (elaborado pela autora)

Em um contexto de produção caracterizado pelo emprego de equipes reduzidas, a prática do acúmulo de funções situa-se, sobretudo, nas áreas da direção e da produção. O diretor costuma participar também da produção do filme, estando envolvido desde a etapa da elaboração de projetos em busca de financiamento às negociações que envolvem a distribuição. Tem-se aí mais uma composição que rompe com o perfil clássico da produção cinematográfica hollywoodiana, onde existe uma clara divisão entre essas duas funções, bem como um outro modelo de relação diretor-produtor. Não podemos deixar de perceber em tal característica do cinema de baixo orçamento um diálogo com a política de autores defendida pelos precursores da Nouvelle Vague, para os quais o envolvimento do diretor em todas as etapas da concepção e realização de um filme era vista como essencial. Segundo Bernardet (1994), o movimento defendia que o autor da história fosse o realizador do filme, que o realizador atuasse também como produtor e que o filme carregasse a expressão pessoal do seu autor.

Além do acúmulo de funções, encontramos no panorama do cinema brasileiro contemporâneo operado em um contexto econômico de baixo orçamento a configuração de novos arranjos produtivos, modelos de realização mais flexíveis que se constituem em um sentido oposto ao padrão organizacional do cinema industrial – incluindo aí a figura da empresa produtora e da formalização e hierarquização das relações de trabalho. Seguindo os modelos de contratação de pessoal proposto por Becker, podemos dizer que nos arranjos produtivos do cinema prevalece o sistema do domínio do *ad hoc*, a *adhocracia*”, que segundo Becker e Mintzberg seria uma forma de organização temporária constituída

para a realização de um projeto preciso. (BECKER e MINTZBERG apud BENHAMOU, 2007, p. 41).

[...] os últimos anos nos apresentaram um tipo de mobilização em torno do cinema e do audiovisual que traz singularidades para a história dos coletivos. Por questões tecnológicas, políticas, econômicas e subjetivas, vimos novas redes de produção e consumo se forjarem. Essas redes produziram muito e barato, baixaram filmes de todas as épocas, transformaram as políticas públicas, tensionaram o Estado, inventaram cursos de cinema e audiovisual em muitas cidades, multiplicaram os cineclubes e festivais, fizeram o audiovisual muito presente em ongs, escolas e associações as mais diversas, inventaram revistas de crítica etc, Não se trata de valorar aqui esse processo, mas de perceber que a noção de coletivo reaparece em um contexto inalienável dessa configuração que atravessa as vidas e essas várias redes sociotécnicas. (MIGLIORIN, 2012, p. 8).

Vale sublinhar que a noção de coletivo enquanto forma de organização não se restringe ao ambiente audiovisual. A noção aparece em diversas esferas das indústrias criativas como uma alternativa de realização cultural. Mas no caso específico do cinema, temática deste estudo, é interessante destacar o trabalho de Oliveira (2014) em uma pesquisa sobre o “novíssimo cinema brasileiro”. A autora analisou cinco coletivos de produção cinematográfica: *Alumbramento* (Fortaleza, CE), *Teia* (Belo Horizonte, MG), *Trincheira* (Recife, PE), *Filmes do Caixote* (São Paulo, SP) e *Duas Mariola* (Rio de Janeiro, RJ). Não temos a pretensão de repetir a análise realizada de forma aprofundada pela autora, mas alguns pontos a respeito da dinâmica e filmes dos coletivos brasileiros merecem ser destacados aqui em função da sua relação com o cinema de baixo orçamento – ou por eles próprios constituem um expoente dessa condicionante de produção.

O coletivo *Alumbramento* foi criado em 2006 reunindo ex-alunos da primeira turma da Escola do Audiovisual. Constitui-se como um espaço de trocas de experiências congregando uma variedade de campos artísticos que não se restringiam ao audiovisual e a prática do intercâmbio profissional nos projetos realizados pelos seus integrantes (IKEDA, 2014). No site do coletivo, o fica claro ainda que sua formação foi uma forma de concretizar um arranjo que possibilitasse a realização dos filmes dos envolvidos de forma simples.

Voltemos pro começo de tudo então: o que nos une é a vontade de criar juntos. Somos artistas e queremos viver da nossa arte. Acreditamos na possibilidade de se existir nesse mundo podendo se dedicar à criação e à construção de obras consistentes, apaixonadas e realmente significativas.

Arrisquemos uma possível definição para a Alumbramento: viver a utopia. Podemos ainda dizer: com o tempo vimos como era importante o compartilhamento de responsabilidades e uma organização que amparasse as nossas realizações. Somos uma produtora, precisamos encontrar maneiras de fazer os nossos filmes e viver deles. Isso significa trabalho diário, muito suor e muita persistência. E no final do dia ainda precisamos ter as mesmas convicções. E claro, a maior convicção de todas: sem os filmes não somos nada. Aí fica fácil afirmar o que somos: cineastas! E o que fazemos: filmes! (ALUMBRAMENTO)

A Alumbramento já realizou 12 longas, com destaque para *Estrada para Ythaca* (Pedro Diégenes, Guto Parente, Luiz Pretti e Ricardo Pretti, 2010), Prêmio Aurora de Melhor Filme pelo júri jovem e pelo júri da crítica na Mostra de Cinema de Tiradentes. *Estrada* foi realizado por Luiz Pretti, Ricardo Pretti, Pedro Diógenes e Guto Parente, que assinaram todas as funções e também financiaram com recursos próprios a produção do longa. O custo estimado da produção é estimado entre R\$ 2 mil e R\$ 5 mil. “Não sei quanto custaria caso fosse um projeto de edital até porque o filme não se encaixaria nesse esquema. E acho um dado irrelevante”, destaca Parente. O esquema de produção que permitiu a realização do filme com custo mínimo foi baseado no emprego de equipe reduzida e na otimização dos recursos.

O material é todo dividido. Quem tem câmera empresta, que tem gravador de som também empresta e assim por diante. Difícil saber quanto custaria, mas com certeza seria menos que a maioria dos filmes feito com edital. A equipe é mínima e a filmagem [de *Estrada para Ythaca*] levou oito dias. Acho que o ideal é conseguir fazer mais filmes com menos dinheiro de produção e depois encontrar um público pequeno, mas substancial. (PRETTI apud HESSEL).

Outra iniciativa de coletivo audiovisual que ganhou destaque no Brasil é a Teia. Criada em 2014 em Minas Gerais, a Teia é um desdobramento do Centro de Pesquisa e Produção Audiovisual e tem em sua formação atual os realizadores Clarissa Campolina, Leonardo Barcelos, Pablo Lobato, Sérgio Borges e a produtora Luana Melgaço. “A Teia surgiu de uma vontade prática de produzir filmes autorais fora do eixo Rio-SP”, explica Clarissa Campolina, uma das fundadoras do coletivo. Entre os trabalhos realizados pelo grupo ganharam destaque *Girimunho* (Clarissa Campolina e Helvécio Marins Jr., 2011) *O céu sobre os ombros* (Sérgio Borges, 2011) e *A falta que me faz* (Marília Rocha, 2009). *O céu sobre os ombros* foi premiado como melhor filme, direção, roteiro, montagem e prêmio especial do júri - elenco no 43º Festival de Brasília, e como melhor filme no 29º Festival Internacional do Uruguai. *Girimunho* acumula oito prêmios, incluindo Prêmio Interfilm no 68º Festival de Cinema de Veneza

(Itália), Melhor Filme de Ficção no 4º Festival de Cinema Brasileiro de Hollywood (EUA) e Prêmio Especial do Júri no 33º Festival Internacional do Novo Cinema Latino-americano de Havana (Cuba). No trecho de uma entrevista com a produtora Luana Melgaço, ela fala sobre as origens de financiamento dos filmes da Teia e como os orçamentos impactam na produção dos longa-metragem do coletivo.

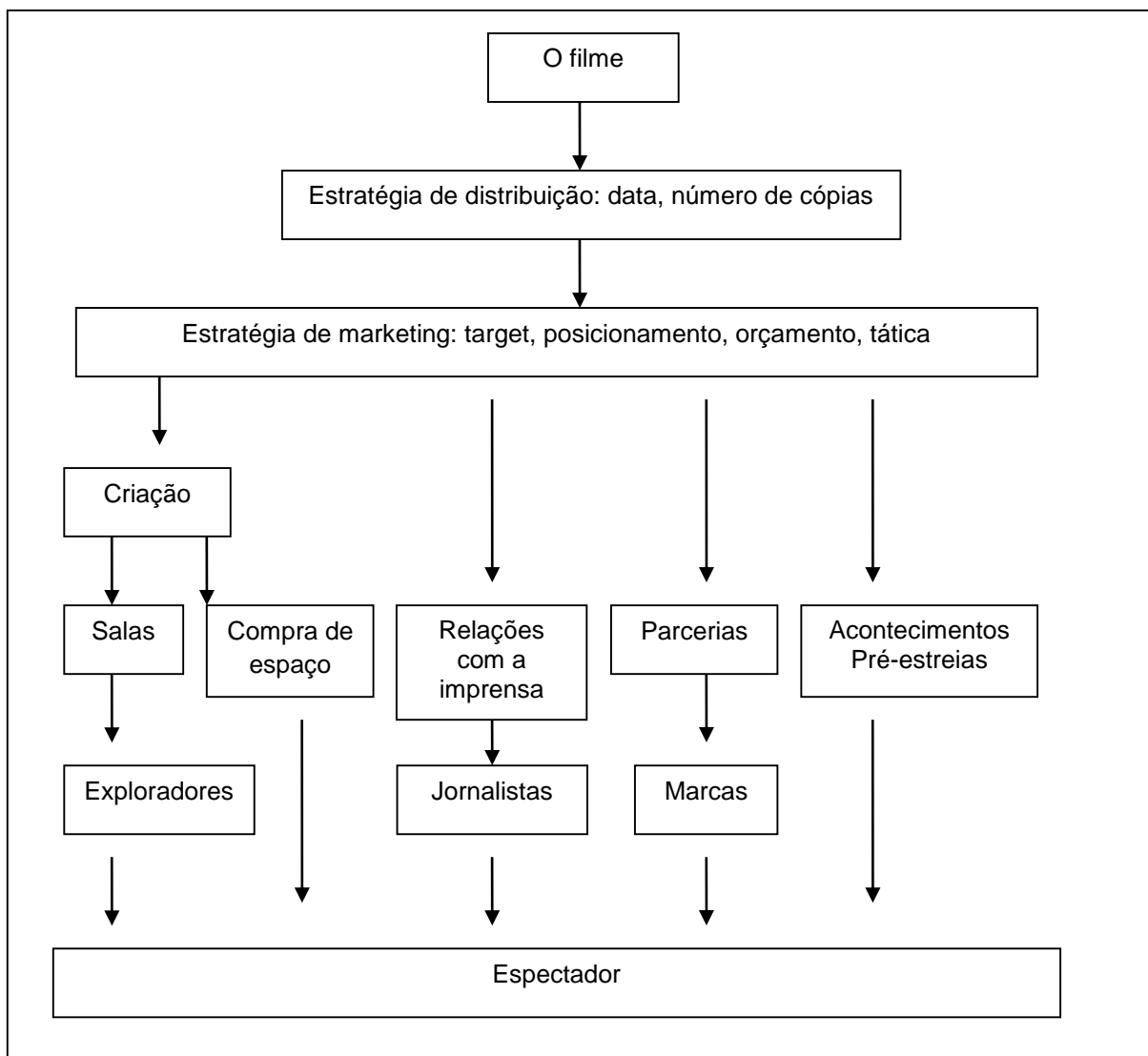
‘Girimunho’, que é o filme de maior orçamento com que já trabalhei, custou aproximadamente R\$ 1,2 milhão. Foi o suficiente para fazermos da forma que queríamos, mas não teve folga. Os salários foram abaixo do padrão do mercado, e trabalhamos com uma estrutura bem enxuta, por exemplo. Comparando com outros filmes, foi uma produção ‘confortável’. ‘O Céu sobre os Ombros’ foi realizado com recursos para a produção de curta-metragem, com R\$ 100 mil. E o novo documentário de Marcos Pimentel (‘Sopro’), foi feito sem recursos para filmagem e com prêmios que ganhamos em editais e encontros internacionais para finalização. Trabalhar com filmes de baixo (às vezes baixíssimo, às vezes nenhum) orçamento, exige do produtor uma habilidade em negociar, dialogar com o diretor para entender onde é importante empregar os recursos financeiros e apostar naquilo que vai trazer diferença para o resultado final do filme. (MELGAÇO apud CARNEIRO, 2013).

Para Ikeda (2011), as novas sistemáticas de produção representada pelos coletivos de cinema e audiovisual têm origem no movimento cineclubista dos anos 2000 e no entendimento que surgia ali da precariedade dos recursos de realização como “potência” criativa.

Dos primeiros curtas-metragens em vídeo, foi crescendo a certeza de que também era possível fazer longas-metragens com o mesmo espírito criativo com o mesmo modo de produção. O tabu do ‘primeiro longa’ foi reduzido: nos últimos anos, um conjunto de longas-metragens foi produzido ou sem nenhum financiamento estatal ou com orçamentos menores que R\$ 200 mil. (IKEDA, 2011, sem página).

Da mesma forma que na etapa da produção, as outras duas pontas da tríade do audiovisual – a distribuição e a exibição – precisam ter alguns das suas sistemáticas e conceitos redimensionados ao contexto de cinematografia nacional de baixo orçamento. Nesse cenário, a distribuição, da forma como aparece no modelo tradicional da indústria cinematográfica, não se torna completamente efetiva diante da impossibilidade de dar conta de todas as atividades/ações originalmente previstas para essa etapa.

Figura 2: Síntese da função dos distribuidor.



Fonte: CAMILLERI apud FAUSTINO (2012, p. 455).

Como vemos na Figura 2, a distribuição envolve diversas atividades que têm como objetivo potencializar as chances do filme ter uma boa inserção no mercado cinematográfico – o que significa uma presença estratégica no circuito exibidor, com o número de salas adequado e opções de horário atraentes – e com chances de provocar o interesse do público. Entretanto, muitas dessas ações só podem ser efetivadas quando o filme, ou a distribuidora responsável, contam com recursos de marketing suficientes para essa esfera de despesas. Ao mesmo tempo, algumas estratégias do campo da distribuição, como acontecimentos, pré-estreias e parcerias, só representam valor efetivo na negociação com o mercado exibidor para aquelas

produções com perfil mais comercial, com atores renomados – relembrando a política do star system – ou associados a parceiros de potencial midiático – caso da Globo Filmes, por exemplo.

No caso de um filme de baixo orçamento, a primeira dificuldade precede a relação distribuição-exibição: atrair o interesse de um distribuidor. Diferentemente dos filmes *blockbusters* ou das produções nacionais associadas a grupos televisivos, a distribuição de um filme nacional é investida de um risco mais acentuado. Por geralmente envolverem experimentação artística em termos narrativos e estéticos, apresentando maior dificuldade em dialogar com o grande público e limitando, conseqüentemente, o retorno financeiro da exploração do circuito comercial de salas, a distribuição dos filmes brasileiros de baixo orçamento mobiliza menos investimentos para seu lançamento no circuito exibidor. Nesse caso, a relação do distribuidor com os exibidores costuma ser mais direta e baseada no valor simbólico do filme – sua carreira por festivais, os prêmios recebidos e a repercussão junto à crítica na imprensa especializada formam o tripé para a distribuição de um filme nacional de baixo orçamento.

Exemplifica essa característica orgânica da distribuição o caso do filme brasileiro *Que horas ela volta?* (Anna Muylaert, 2015). O filme foi lançado em 91 salas no dia 27 de agosto. Na segunda semana, caiu para 69 salas. Já na quarta, após a verificação de um aumento de 88% no público, o filme ganhou mais 70 novas salas. Entre os fatores que podem explicar esse crescimento estão a pré-indicação do filme para o Oscar, a polêmica envolvendo um debate com Cláudio Assis, Lírio Ferreira e a diretora a Anna Muylaert durante uma exibição do filme em Recife e também a divulgação do filme por meio de entrevistas com Anna e a atriz Regina Case no *Programa do Jô* e no *Fantástico* – resultado da parceria com a Globo Filmes. Em entrevista ao portal Filme B, Barbara Sturm, diretora da Pandora, distribuidora do filme, comenta aspectos que influenciaram o modelo de distribuição do filme e o momento de crescimento da sua presença no mercado de salas.

A gente vive as decisões semanalmente. Estamos adaptando a nossa estratégia para um circuito grande agora. Quando dissemos na Globo [*parceira com a Globo Filmes*] que devíamos lançar em 40 cópias, eles ficaram deprimidos. Para termos toda a divulgação, saímos maiores, e isso não foi legal. O Woody Allen foi mais forte que a gente no primeiro fim de semana, e não fomos bem no circuito fora dos cinemas de arte. Mas o boca a boca foi forte. No segundo fim de semana, fez frio em quase todas as capitais, o que foi sorte. E as pessoas receberam o

salário no dia 8, o que deve ter ajudado na terceira semana. (STURM apud STIVALETTI, 2015).

Além do “boca a boca”, a mobilização do público nas mídias sociais também interferiu no processo de negociação com os exibidores. No caso de *Que horas ela volta?*, foi importante a atenção, por parte da distribuidora, às manifestações nas redes sociais que solicitavam melhores opções de horários para exibição do filme

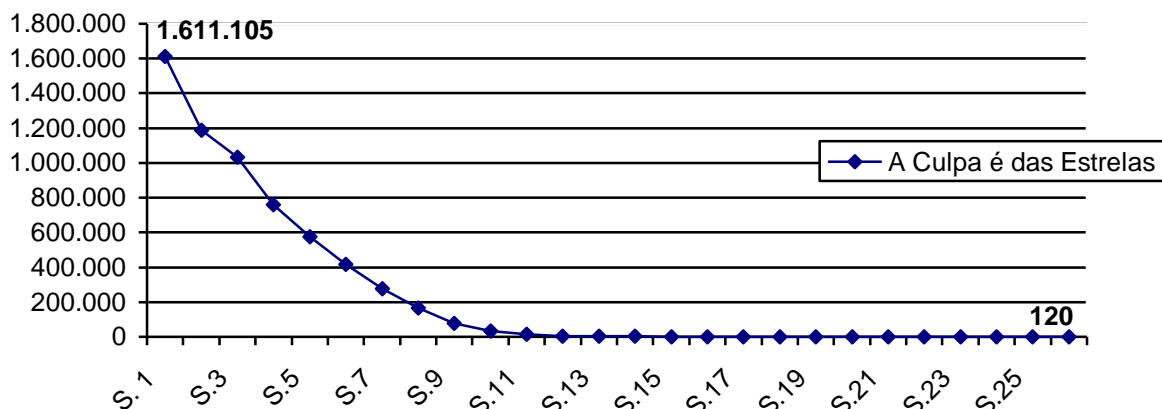
Na segunda semana, muitos complexos, como Cinemark Cidade Jardim, em São Paulo, e UCI New York, no Rio, dobraram o filme em apenas um horário vespertino na segunda semana. Muitas pessoas enviaram mensagens pela página do filme no Facebook reclamando da falta de horários. A equipe de Barbara reuniu as mensagens e encaminhou aos exibidores quando foram negociar a terceira semana. (STIVALETTI, 2015).

Outra característica da exploração comercial do filme de baixo orçamento diz respeito ao tempo de exibição. Enquanto os filmes com apelo *blockbuster* costumam permanecer poucas semanas nas salas e têm sua principal fatia de lucro na bilheteria da semana de estreia, a estratégia de distribuição de um filme brasileiro de baixo orçamento tende a buscar a rentabilização estendendo o tempo do filme em cartaz.

Os filmes tendem a permanecer por um maior período em exibição, sendo programados sucessivamente nas diferentes cidades. Uma cópia dificilmente atenderá a mais do que cinco ou seis cinemas durante toda a vida útil. Por outro lado, é um filme que demanda paciência por parte do exibidor, o que muitas vezes é uma contradição em termos. Essa é a razão para encontramos no conjunto das distribuidoras especializadas em ‘filmes de arte’ maior número de empresas que também operam cinemas. (BRAGA, 2010, p. 106)

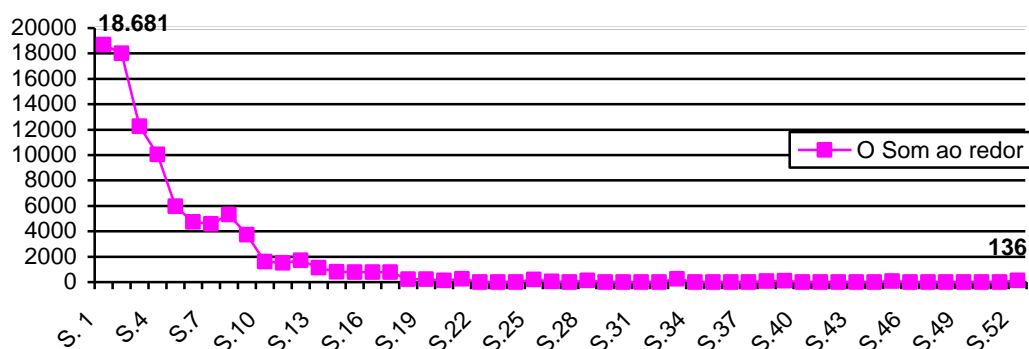
Podemos exemplificar a fala de Braga comparando a performance dos filmes *A Culpa é das estrelas* e *O Som ao redor*. Embora a queda de 50% na média de público se concentre, em ambos os casos, entre a quarta e a quinta semana de exibição, o filme brasileiro permanece o dobro do tempo e m cartaz.

Gráfico 2: *A Culpa é das Estrelas* – Evolução no número de espectadores, por semana.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora)

Gráfico 3: *O Som ao Redor* – Evolução no número de espectadores, por semana.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora)

Percebemos, diante desses breves exemplos trazidos com o intuito de ilustrar questões que serão trabalhadas de forma aprofundada no decorrer deste trabalho, que a produção cinematográfica constitui um espaço de tensionamentos e em constante movimento de adaptação às condicionantes de ordem social, cultural e econômica envolvidas na realização dos filmes. A criação de coletivos, o acúmulo de algumas funções e a extinção de outras, o desenvolvimento de projetos com custo mínimo, são características requisitadas pela prática cinematográfica de baixo orçamento, motivo pelo qual é necessário sempre apreender os modelos propostos pela economia do cinema de forma aberta e num exercício constante de readequação.

2.4 O impacto da tecnologia digital

Um olhar ao panorama histórico da comunicação evidencia a capacidade das inovações tecnológicas em alterar os status das mídias, oferecendo inclusive novos usos e ressignificações sociais. No século 21, o acesso à produção e à circulação de bens culturais dialoga profundamente com as possibilidades apresentadas pelas tecnologias de comunicação digital. Assistimos à efervescência de um modelo pautado por novos modos de interação, no qual a figura do emissor passa a ser ao mesmo tempo descentralizada e pulverizada, como sugere Lemos.

Os novos media permitem a comunicação individualizada, personalizada e bidirecional, em tempo real. Isso vem causando mudanças estruturais na produção e distribuição da informação, tanto em jornais, televisões, rádios e revistas quanto no setor de entretenimento como o cinema e a música. A tecnologia digital proporciona, assim, uma dupla ruptura: no modo de conceber a informação (produção por processos microeletrônicos) e no modo de difundir a informações (modelo Todos-Todos). Alguns autores chegam mesmo a falar de um domínio dos meios de produção pelo público (LEMOS, 2010, p. 79).

Um dos discursos provocados pelo surgimento da tecnologia digital da internet foi o da democratização da comunicação. Entretanto, o desenrolar do tempo entre a efervescência desse fenômeno e a sua concretização enquanto práxis contemporânea já permite que as diversas nuances da comunicação digital sejam analisadas com mais cautela. A crítica, nesse ponto, desenha-se sobre a real capacidade do conjunto ferramental da tecnologia digital tecer transformações profundas nos modelos de comunicação a ponto de transformá-los em processos mais democráticos.

É certo que a digitalização e a internet abrem possibilidades inéditas de democratização da cultura, mas apenas do ponto de vista da tecnologia. O resultado efetivo do processo depende da ação dos atores hegemônicos no mercado e só poderia ser contrarrestado pela ação decisiva do Estado, por meio de políticas públicas anticoncentracionistas, promotoras da diversidade cultural e da produção local, regional e independente. (BOLAÑO, GOLIN, BRITTOS e MOTA, 2010, p. 15).

No caso do cinema, o impacto da tecnologia digital deve envolver minimamente dois exercícios interligados: um capaz de entender seus impactos na estruturação dos modelos de negócios da área e outro, do ponto de vista sociológico, que precisará dar conta da ressignificação da experiência cinematográfica. Seguindo esse paradigma, percebe-se claramente que a multiplicidade de recursos e facilidades da revolução digital traz impactos significativos ao cinema. São reconfigurações de diversos parâmetros e que, em maior ou menor grau, vêm modificando a forma de se fazer e também de se ver filmes. Assim, é de se esperar que a difusão de novos recursos tecnológicos aponte mudanças de processos na produção, distribuição e exibição de filmes.

O impacto dos recursos digitais na esfera do cinema gera uma variedade de discursos entre os realizadores. Diante da novidade, procuram posicionar-se sobre qual o destino daquela arte quando o rolo do filme pode ser substituído por câmeras digitais. Num primeiro momento, parece sobressair o olhar catastrófico, como se o cinema agonizasse próximo ao fim de sua existência.

O discurso catastrofista, aquele que aponta essa invasão digital como mortal para o cinema, aparece mais forte e contundente na boca de críticos e de cineastas. Os teóricos costumam examinar o corpo do defunto com mais cuidado antes de convidar para o enterro. Mas, sem dúvida, se extrapolarmos alguns trechos mais genéricos de Baudrillard sobre os simulacros para a área cinematográfica, também seria possível encontrar sustentação acadêmica de peso para a missa de sétimo dia (GERBASE, 2003, p. 106).

Na produção, o primeiro impacto e também o mais polemizado é de ordem estética com a substituição do filme em película pelas câmeras digitais. É interessante observar nas falas de cineastas reunidas por Gerbase que a vida ou morte do cinema é percebida de acordo com o seu suporte. Película como pureza do cinema. Digital como o declínio da sétima arte. O depoimento do cineasta Brian de Palma durante o Festival de Cannes de 2000¹² é ilustrativo para a questão.

Espero que a mídia digital não se torne dominante. Em última análise isso quer dizer que estaremos assistindo à televisão (nos cinemas) e não cinema. Conversei com Steven Spielberg a respeito recentemente. Ele jurou que vai

¹² Naquele ano o vencedor do festival foi *Dançando no escuro*, de Lars Von Trier, captado inteiramente em vídeo digital.

usar celuloide até o fim. Espero poder fazer o mesmo. (ROSA JR., 2000, p. 32).¹³

A entrada das câmeras digitais nos sets de filmagem significa uma redução dos custos com materiais virgem e, conseqüentemente, novas possibilidades de experimentação artística – sabe-se que refazer uma cena em filme captado no formato tradicional envolvia sempre disponibilidade orçamentária para utilizar novos rolos de filme 35mm. Amplia, da mesma forma, os recursos da edição, incluindo o aperfeiçoamento dos efeitos especiais. As tecnologias empregadas trazem reflexos também nas escolhas estéticas e narrativas de uma obra audiovisual. Tendo em vista que um filme é resultado do seu contexto de produção, elementos como a escassez de recursos e maximização no emprego de dispositivos tecnológicos mais acessíveis serão latentes – levando em consideração, no caso, a realidade de um filme de baixíssimo orçamento. Indo além, deve-se pensar também nos impactos que as reconfigurações tecnológicas apresentam ao próprio fazer cinematográfico.

As novas câmeras digitais, usadas tanto para cinema quanto para televisão, vêm provocando uma hibridação que não está mais apenas no conteúdo, mas na própria técnica. Hoje, é mais barato fazer um filme em digital, que permite ver o resultado na hora, e depois passá-lo para a película. Além disso, um filme captado em digital necessita de muito menos cuidado em sua realização, pois pode-se, na hora da edição, corrigir muitas das falhas através do uso do computador. O computador não é mais usado somente para inserir efeitos especiais complicados: uma simples correção de luz, de cor, ou o apagamento de um fio que ficou aparecendo se faz através do tratamento da imagem. O processo da montagem também se transforma. O termo edição, antes usado apenas para os processos eletrônicos, também passa a ser usado no cinematográfico. Além de uma mudança de termos, temos aqui toda uma mudança conceitual. (ROSSINI, 2008, p. 7).

¹³ Em 2011, Steven Spielberg falou sobre sua vontade de continuar filmando em película enquanto houver produção da matéria-prima: "I'm still shooting on celluloid; I'm still shooting on 35mm film. I love film and I'm not planning any time soon to convert to the Red Camera [or] to shoot a digital movie. I guess my first digital movie was 'Tintin' because 'Tintin' has no film step. There is no intermediate film step. It's 100% digital animation but as far as far as a live-action film, I'm still planning to shoot everything on film. I guess when the last lab goes out of business, we'll all be forced to shoot digitally and that could be in eight-to-ten years. It's possible in ten years' time there will be no labs processing celluloid." (Disponível em: <<http://blogs.indiewire.com/theplaylist/old-fashioned-steven-spielberg-says-film-processing-labs-could-be-gone-in-10-years-pleads-with-audiences-to-see-war-horse-on-the-big-screen>>)

Ao refletir sobre o papel das indústrias culturais¹⁴, Canclini (2008) faz uma provocação válida para se pensar os novos tipos de relação entre espectador e cinema que emergem no período: “Em que se converte o cinema quando já não se vai ao cinema, mas ao videoclipe – ou quando se vê o que a TV transmite ao acaso?” (p. 159). Resultado de mudanças sociais – o crescimento da insegurança e a migração das salas de cinema do espaço público urbano para os shoppings centers são os exemplos mais emblemáticos – combinados à difusão de recursos tecnológicos e à pirataria, tem-se uma reestruturação da indústria cinematográfica. Os números do setor confirmam esse movimento. A renda obtida com a bilheteria nas salas de cinema já não é mais a principal fonte de faturamento da indústria cinematográfica. Segundo levantamento realizado em 2001, os alugueis e vendas mundiais de vídeos somavam, na época, 46% da receita total de um filme (VOGEL apud WASKO, 2007, p. 32). Como resultado, tem-se a diminuição do intervalo entre o lançamento de um filme nos circuitos tradicionais e nas plataformas seguintes, sobretudo o DVD.

Em 2007, o presidente da Associação dos Exibidores Norte-americanos (NATO), John Fithian, destacava esse tema como um novo desafio do meio cinematográfico. “Essa é a nossa maior preocupação hoje, o problema número um”, afirmou na época (BOLETIM FILME B, nº 487, 2007). Em 2009, a venda de ingressos de cinema nos Estados Unidos somou US\$ 10.584 milhões, enquanto o *home video* atingiu o montante de US\$ 27.751 milhões (2009). Retornando a Canclini, percebe-se que

(...) a sobrevivência do cinema não depende apenas de sua projeção nas salas, mas do desempenho de um novo papel no conjunto do campo audiovisual. Os filmes de hoje são produtos multimídias, que devem ser financiados pelos diversos circuitos que os exibem. (CANCLINI, 2008, p. 147).

As transformações na economia da cadeia cinematográfica podem ser observadas na economia do setor. No cinema, a utilização de aparatos digitais possibilita alterações sensíveis na forma como os filmes circulam, indicando

¹⁴ Segundo a Unesco, as indústrias culturais englobam o setor “que conjuga a criação, a produção e a comercialização dos bens e serviços, cuja particularidade reside na intangibilidade de seus conteúdos de caráter cultural, geralmente protegidos por direitos de autor”. (ÁLVAREZ, 2008, p. 51).

reestruturações nas atividades relativas ao negócio do audiovisual, conforme destacado por Enrique Bustamante.

[...] A implementação de uma nova forma de distribuir filmes implica duas consequências que têm sua repercussão no financiamento do setor: maior gasto per capita no pagamento direto pelo consumo audiovisual, e uma aceleração do ciclo de vida do produto cinematográfico para a recuperação rápida dos investimentos e a otimização ao máximo do marketing e da comercialização (BUSTAMANTE, 2003, p. 96).

Apesar de lançar um olhar cauteloso sobre as reconfigurações das dinâmicas do mercado, Bustamante não ignora as vantagens reunidas pelos processos de digitalização do cinema, como redução de custos em todas as fases da produção, impulso à criatividade e introdução de efeitos especiais na etapa de pós-produção.

Resumindo, a gravação digital fomenta claramente as experimentações estéticas e permite desenvolver novos nichos de mercado ligados a produtos e formatos locais. E deste ponto de vista se levantam importantes desafios que devem ser aproveitados pelos mercados mais fracos, pelas produtoras pequenas e pelos realizadores que têm dificuldades para entrar no mercado da produção pela histórica e endêmica série de problemas que existem na produção cinematográfica internacional. (Ibidem, p. 95).

Como Bustamante aponta, as tecnologias digitais possibilitam a entrada de novos atores no mercado cinematográfico, consequência do barateamento dos processos de produção e da facilidade de acesso às suas ferramentas. Mas o impacto não se restringe a essa etapa. Os filmes criados fora do eixo tradicional, com baixíssimo orçamento e máxima utilização dos recursos tecnológicos, têm a necessidade de incorporar mecanismos alternativos também na distribuição – ou melhor, circulação, uma vez que o conceito de distribuição remonta ao circuito comercial clássico do mercado cinematográfico. Entretanto, mesmo considerando as transformações na lucratividade do cinema nos circuitos de salas, o desempenho de um filme nessa primeira janela de exibição continua sendo fundamental para desenhar a trajetória que seguirá, a partir daí, a sua carreira. Como lembra De Luca, “[...] são raríssimos os casos em que um filme que não teve um lançamento representativo nos cinemas tenha conseguido bons resultados nos outros veículos” (2010, p. 132). Ou seja, quanto maior interesse um título despertar no público e maior for a sua apreciação – em termos numéricos – nas salas de cinema, mais valorizado ele será

no momento de negociar o seu lançamento em DVD, televisão fechada e televisão aberta, por exemplo.

A internet, nesse contexto, desponta como um meio eficiente para a circulação de obras que dificilmente encontrariam espaço na programação de uma sala de cinema. Assim como outros modelos de conteúdos, nas diversas plataformas da web, esses filmes têm a oportunidade de circular, encontrar seu público, afinal, serem vistos.

O Brasil tem demonstrado grande variedade e diversidade cultural através das produções realizadas. O que acontece, porém, é que grande parte desse conteúdo não encontra espaço ou público nas mídias consideradas “tradicionais”, favorecendo ainda a concentração especial nas regiões onde a economia é mais forte. Nesse sentido, as novas mídias se apresentam cada vez mais como uma alternativa à exibição dos filmes, podendo funcionar como instrumentos alternativos e viáveis de difusão do conteúdo independente produzido no país. (NUDELIMAN e PFEIFFER, 2010, p. 112)

O investimento em caminhos de distribuição e exibição alternativos ao convencional, baseados principalmente nos recursos da web, já ganha espaço nos debates sobre políticas públicas para o audiovisual no Brasil. O desafio permeou os debates do 8º Congresso Brasileiro de Cinema, realizado em setembro de 2010 em Porto Alegre. Com contornos comemorativos aos dez anos do 3º CBC, também realizado na capital gaúcha, o evento propôs, em linhas gerais, um debate acerca da capacidade de se formatar no Brasil uma diversidade cinematográfica, com condições de dialogar com espectadores e também de estar disponível a uma audiência mais abrangente, através da implementação de um modo de circulação de filmes nacionais apto a integrar as diversas janelas do meio audiovisual. Para o então Secretário do Audiovisual, Newton Cannito, esse conceito de diversidade passa pelo estímulo a práticas de distribuição diferenciadas, capazes de atender as especificidades de circulação e consumo dos projetos cinematográficos que vêm sendo desenvolvidos no país.

Temos que pensar em modelos alternativos de distribuição que contemplem os filmes autorais e filmes médios. Essas políticas, em muitos casos, são políticas de distribuição que se associam a mídias digitais, valendo-se de estratégias transmidiáticas. É importante incentivar o surgimento de distribuidoras e aproximá-las das pequenas e médias agências de publicidade, muitas atuantes em mídias alternativas, como a internet, a performance de rua, etc... É da mistura entre esses dois conhecimentos que surgirão empresas que saberão promover e distribuir nossos filmes em

espaços alternativos e para públicos ainda não atingidos. Temos um vasto mercado a ser conquistado. (CANNITO, 2010, p. 22).

A disponibilidade dos meios de produção e circulação de obras audiovisuais também lança reflexos na cultura em torno do meio cinematográfico. Uma vez que emerge um processo de democratização das condições de criação, abre-se espaço para um novo perfil de realizadores.

A produção digital de filmes alterou muitas das condições que levaram à marginalização as iniciativas anteriores – a web fornece um ponto de exibição, cedendo o cineasta amador do espaço privado ao espaço público; a edição digital é muito mais simples que a edição do Super-8 ou do vídeo e, portando, abre espaço para artistas amadores remodelares seus material de forma mais direta; o computador pessoal possibilitou ao cineasta amador até imitar os efeitos especiais associados a sucessos de Hollywood, como Guerra nas Estrelas. (JENKINS, 2009, p. 200)

Vale destacar outros exemplos que indicam a capacidade da tecnologia digital alterar significativamente marcos da indústria cinematográfica. O caso mais perceptível talvez seja em torno da própria cultura do consumo do cinema. Sabe-se que é frequente o anúncio de videolocadoras que encerram seus negócios¹⁵ em função da queda drástica de clientela. O motivo mais citado é a pirataria – não somente a mais conhecida, da compra de cópias domésticas de DVDs, mas principalmente o download ilegal de filmes¹⁶. O combate à pirataria frequentemente esbarra nas limitações da legislação do direito autoral na internet. Trata-se de um cenário nebuloso e composto por interesses contraditórios. Tomemos como exemplo os discursos publicitários de operadoras de telefonia móvel, internet e dos novos dispositivos eletrônicos – como *tablets* e *smartphones* –, na qual fica evidente o interesse em ressaltar a capacidade de baixar e distribuir conteúdos em alta velocidade e qualidade como atributos principais do serviço/produto anunciado.

Ao mesmo tempo, novos modelos de negócios voltados ao consumo de

¹⁵ Em 2013 a Blockbuster, principal empresa do segmento, anunciou o fechamento das últimas 300 lojas nos Estados Unidos. Fundada em 1985, a Blockbuster chegou a contar com uma rede de nove mil lojas em diversos países. Atualmente restam aproximadamente 50 lojas nos Estados Unidos, em sistema de franquia.

¹⁶ No início de 2012, um tribunal federal na Virgínia, nos Estados Unidos, ordenou o fechamento de 18 domínios associados ao grupo Megaupload, que hospedava de maneira ilegal conteúdo audiovisual, incluindo filmes e minisséries.

produtos audiovisuais ganham espaço em um mercado que se remodela em torno da internet. O serviço de vídeo por assinatura Netflix, que iniciou 2016 com 75 milhões de assinantes em todo o mundo – aproximadamente 2,2 milhões no Brasil – é a demonstração de como a tecnologia digital vem sendo capaz de provocar mudanças na estrutura do negócio audiovisual. Pesquisa divulgada pelo Instituto Reuters aponta que, entre 2011 e 2015, o número de domicílios com TV paga nos Estados Unidos caiu de 100,9 milhões para 97,1 milhões, enquanto as assinaturas de serviços de televisão pela internet cresceram de 28 milhões para 50,3 milhões. No Brasil a oferta de *video on demand* começou a ser disponibilizada em maio de 2011 pela operadora SKY. Naquele ano o país tinha a marca de 310 mil assinantes, número que no ano seguinte subiu para 1,1 milhão. A estimativa apontada pela pesquisa realizada pelo instituto Datais em outubro de 2012 é que a assinatura de serviço online de transmissão de vídeo englobe 13 milhões de clientes no Brasil até 2017.

A internet também permite a configuração de novas formas de captação de recursos para a produção cultural. Nesse sentido, atualmente ganha força o *crowdfunding*, definido pela organização Crowdsourcing.org, referência no ramo, como “uma abordagem para levantar capital para novos projetos e negócios, solicitando contribuições de um grande número de partes interessadas”. A iniciativa classifica três tipos de *crowdfunding*: doações, filantropia e patrocínio, em que não há retorno financeiro; empréstimos e investimento em troca de capital, e lucro ou receita compartilhada. A seguir outra definição esclarecedora:

De forma geral se pode definir o crowdfunding como uma estratégia baseada criação de uma convocatória aberta para o financiamento de um projeto, normalmente via Internet e redes sociais – por parte de uma multidão de pessoas que aportam em geral pequenas quantidades, passando a ser reconhecidos como parte do mesmo. (TELO; SÁNCHEZ-NAVARRO; LEIBOVITZ; 2012, p. 34, tradução nossa)¹⁷

De acordo com pesquisas realizadas pela *Massolution*, responsável pelo *Crowdfunding.org*, os volumes de *crowdfunding* no mundo alcançaram a cifra de US\$ 2,66 bilhões em 2012, enquanto no ano anterior foi levantado US\$ 1,47 bilhão. A

¹⁷“De forma general se puede definir el crowdfunding como una estrategia basada en la creación de una convocatoria abierta a la financiación de un proyecto, habitualmente via Internet y redes sociales – por parte de una multitud de personas que aportan en general pequeñas cantidades, pasando a ser reconocidos como parte del mismo”.

América do Norte representou a maior parte do volume, com US\$ 1,6 bilhão obtido no último ano, crescimento de 105% sobre 2011. Entre os projetos audiovisuais que recorreram ao mecanismo de financiamento do *crowdfunding* pode-se destacar o filme *Veronica Mars* (Rob Thomas, 2014). Após a série de título homônimo ser cancelada pelo canal Warner Bros. após três temporadas em 2007, a pressão dos fãs incentivou que um projeto de longa dando sequência à história da série fosse inscrita na plataforma de financiamento coletivo *The Kickstarter*. Em menos de doze horas a meta de arrecadação de US\$ 2 milhões foi atingida. O projeto *Veronica Mars* tem o maior número de patrocinadores na história do *The Kickstarte*, somando 91.585 pessoas que contribuíram com o total de US\$ 5.702.153.

No Brasil, a principal iniciativa de *crowdfunding* é a plataforma *Catarse* (catarse.me), no qual os interessados podem contribuir com doações para que as metas de captação dos projetos sejam atingidas. Em pesquisa sobre financiamento coletivo de filmes no país, Valiati (2013) verificou o destaque que o segmento audiovisual ocupa na plataforma: entre 2011 e 2013, a categoria Cinema e Vídeo desponta como a segunda maior em arrecadação, com quase R\$ 2 milhões, perdendo apenas para a categoria Música. Até outubro de 2013, foram inscritos 318 projetos audiovisuais no site, sendo que 14 atingiram suas metas de financiamento. Entre os longas-metragens financiados através da plataforma, o documentário *Belo Monte – Anúncio de uma guerra* (André D'Elia, 2012) foi o que obteve maior arrecadação, com R\$ 140.010,00 somados por meio de 3.429 doadores. O sucesso da captação deve-se, principalmente, à temática do filme – a construção da usina hidrelétrica de Belo Monte. Nesse modelo de financiamento, a identificação clara de uma causa – no caso de *Belo Monte*, a da sustentabilidade ambiental – contribui para que o projeto se diferencie entre os tantos apresentados nas plataformas, o que deve gerar segmentação de público e aumentar a visibilidade diante dos financiadores em potencial.

Tabela 6: Filmes com maior arrecadação na plataforma Catarse.

Projeto	Meta	Arrecadado (R\$)	Apoiadores	Categoria	Tipo
<i>As aventuras de Léca e seus amigos</i>	120.000	148.191	1933	Animação	Série

<i>Belo Monte – Anúncio de uma guerra</i>	114.000	140.010	429	Doc	Longa
<i>Nos passos do mestre</i>	40.000	119.426	907	Doc	Longa
<i>Domínio Público</i>	90.900	106.221	2042	Doc	Longa
<i>Cidade Cinza</i>	83.000	98.778	530	Doc	Longa
<i>Homem-Carro</i>	57.318	69.267	191	Doc	Longa
<i>Quando sino que já saí</i>	44.803	49.758	487	Doc	n/i
<i>Marginal alado</i>	35.000	41.863	455	Doc	n/i
<i>Takiori – Dobras do tempo</i>	35.000	38.395	66	Doc	Longa
<i>Quando parei de me preocupar com canalhas</i>	31.970	34.270	213	Ficção	Curta

Fonte: Catarse (elaborado pela autora)

É preciso ter clareza que a discussão traçada aqui sobre a relação indústria cinematográfica - tecnologias tem como contexto sociocultural um fenômeno vivo e em constante processo de mutação e atualização. Não temos a pretensão de abarcar o aprofundamento teórico que o assunto solicita, mas somente de apresentar, de forma introdutória e provocativa, uma das problemáticas que irá dialogar com o objeto deste estudo em diversos momentos.

3. O CINEMA DE BAIXO ORÇAMENTO NO BRASIL: QUESTÕES ESTRUTURANTES DO MERCADO CINEMATOGRAFICO NACIONAL

O modelo de produção de filmes no Brasil mantém uma relação histórica de dependência do Estado, cuja presença no campo cinematográfico se dá através do conjunto de leis que regulam a atividade audiovisual e também daquelas que oportunizam financiamento para o cinema brasileiro¹⁸. No âmbito das legislações voltadas para o fomento à produção audiovisual, encontramos na Lei de Incentivo à Cultura e na Lei do Audiovisual os eixos centrais das políticas públicas para o audiovisual na década de 1990 e início dos anos 2000, conforme descrito a seguir:

Lei de Incentivo à Cultura: Recursos investidos na produção de obras culturais (no caso do cinema, filmes de curta e média metragem e documentários de longa-metragem) podem ser deduzidos do imposto de renda de pessoas físicas e empresas públicas e privadas. (Art. 1º-A da Lei 8.313 /91)¹⁹

Lei do Audiovisual: Até 6% do imposto de renda de pessoas físicas e 4% de pessoas jurídicas podem ser deduzidos quando o recurso correspondente for aplicado na produção de obras audiovisuais. Já as distribuidoras estrangeiras que investem na produção de filmes brasileiros podem deduzir até 70% do imposto sobre remessa de *royalties* para o exterior. (Art. 1º da Lei 8.685/93).

Ambas as legislações fizeram parte de um momento de reestruturação do cinema brasileiro, após o declínio do esquema concentrador do modelo estatal, representado pelo desmanche das instituições que organizavam o setor – a Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme), o Conselho Nacional de Cinema (Concine) e a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB).

¹⁸ Uma das legislações mais antigas do setor é a Cota de Tela, usada pela primeira vez em 1930 durante o governo Getúlio Vargas. O mecanismo regulatório foi estabelecido pelo artigo 55 da Medida Provisória nº 2228-1/2001, visando assegurar uma reserva de mercado para o filme brasileiro no mercado de salas. A cada ano o Ministério da Cultura fixa os números que deverão ser atendidos pela Cota de Tela. Em 2015, complexos com oito ou mais salas precisaram exibir filmes nacionais em pelo menos 60 dias no ano.

¹⁹ Desde a criação do Artigo 1ºA da Lei do Audiovisual, a Lei Rouanet não permite mais o incentivo à produção de obras de longa-metragem de ficção.

[...] A política de incentivos fiscais que se estabeleceu obedecia a princípios muito diversos, com o Governo Federal transferindo para agentes privados e empresas públicas a iniciativa da escolha e investimento em projetos a serem realizados. [...] Pela complexidade dos mecanismos, essa política demorou alguns anos para apresentar resultados, mas o fato é que conseguiu fazer a máquina da produção voltar a se movimentar. (ALMEIDA e BUTCHER, 2003, p.25)

Marca o período também o *Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro*. Lançado em 1993 pelo Ministério da Cultura, o concurso disponibilizou recursos retidos da Embrafilme para a produção de filmes. O Prêmio Resgate funcionou como uma espécie de medida emergencial para aplicar, no cinema brasileiro, os recursos resultantes dos impostos pagos sobre o preço dos ingressos. Além disso, a iniciativa serve como um reconhecimento do Estado da estagnação enfrentada pelo setor cinematográfico, que precisa ser “resgatado”, como sugere o título do concurso. Para a pesquisadora Marília Franco, o sucesso da recepção do prêmio demonstra a escassez de investimentos vivida pelos profissionais do cinema.

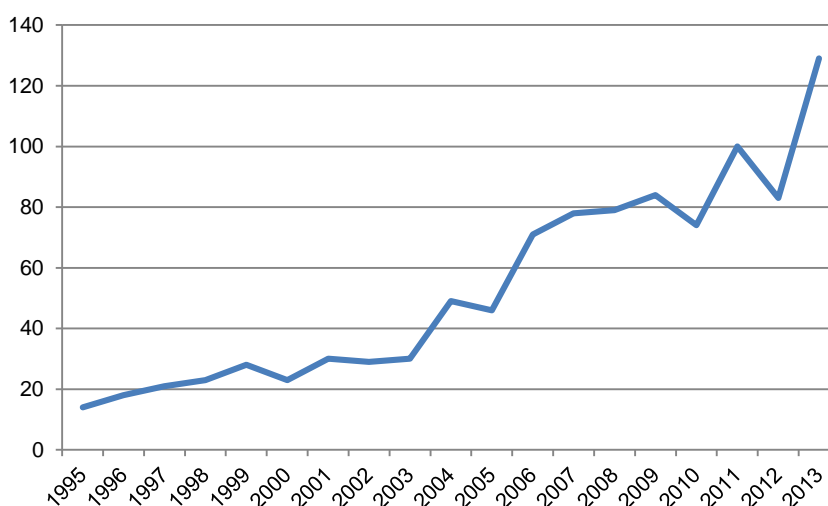
A classe cinematográfica respondeu em massa à instituição do prêmio e foram inscritos trezentos e tantos projetos de curta, média e longas-metragens. O júri, constituído de 17 pessoas, teve trabalho para escolher os melhores projetos, pois a vontade era poder premiar quase todos, tal a qualidade e diversidade das idéias apresentadas em propostas rigorosamente articuladas. (FRANCO, 1996, p. 76).

Os resultados da implementação desses marcos regulatórios começam a ser observados no mercado interno nos anos seguintes, quando se inicia uma trajetória de crescimento no número de filmes brasileiros lançados no país. Entre 1990 e 1993, foram lançados, no total, 22 filmes. Em 1994, foram sete lançamentos, no ano seguinte, 12 e, em 1996, 23. A esse movimento, costumou-se chamar ‘retomada do cinema brasileiro’, termo identificado por André Gatti como excessivamente otimista (2007), mas que ganha sentido quando levada em consideração a contextualização histórica do período. Por outro lado, Butcher acredita na eficiência desse termo ao dizer que:

[...] não subentende um denominador comum ou qualquer forma de totalização estética ou política, nem procura forjar um bloco de pensamento onde ele não existe. É preciso entender a palavra 'retomada' naquilo que ela diz em seu sentido literal: retomar algo que foi interrompido. O que é muito diferente de um renascimento, por exemplo. Não se retoma algo que morreu, mas sim algo que já tem uma história, ainda que inconstante e turbulenta. (BUTCHER, 2005, p. 15).

Ao atualizarmos o recorte, evidencia-se o movimento de fôlego do cinema brasileiro – análise limitada, é claro, ao número de lançamentos que chegaram ao mercado interno. Em 2013, a quantidade de longas-metragens brasileiros lançados chegou a 129, maior índice dentro deste período de observação.

Gráfico 4: Filmes de longa-metragem brasileiros lançados entre 1995 e 2013.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

É preciso ressaltar que o modelo de captação de recursos via renúncia fiscal não é imune a críticas. Entre os realizadores brasileiros é comum a queixa de terceirização do investimento cultural para os departamentos de marketing das empresas patrocinadoras. O cineasta Roberto Farias comenta o assunto:

Esse incentivo não é dado a você, cineasta. É dado a uma empresa, por exemplo, Votorantim, Volkswagen... Uma empresa que não tem nada a ver com cinema. Você, cineasta, tem que ir lá pedir dinheiro com um pires na mão, convencê-los de que o filme que você quer fazer é um filme bom. Isso no fundo parece mais um cala a boca para que as pessoas fiquem todas aí

ferozes em volta desses recursos e esqueçam que o Estado tem uma responsabilidade muito maior do que está assumindo no desenvolvimento da atividade cinematográfica no Brasil. E mais ainda: na hora de fazer um filme, a primeira coisa que se renuncia, neste modelo, é sua liberdade de expressão. Porque você tem que agradar alguém que vai te dar o dinheiro para fazer o filme. E não só um, vários, porque você tem que bater em várias portas para completar o seu orçamento. (FARIAS, 2012)

A relação entre patrocínio e liberdade criativa também aparece no depoimento de Jean-Claude Bernardet.

Tive relações intensas com vários documentaristas, vi montagens, versões. Um deles me disse, certa vez, que os desastres ambientais da Petrobras são enormes. Sugeri então que ele fizesse um filme sobre isso. Ele me respondeu que, se o fizesse, o cinema brasileiro acabaria. Sabemos que a Petrobras é uma forte patrocinadora do cinema. (BERNARDET, 2014)

A etapa mais recente da curva ascendente da produção cinematográfica brasileira é amparada por novos formatos estatais de fomento à produção, que passam a funcionar paralelamente à Lei do Audiovisual e ampliam o investimento direto no cinema nacional. Vejamos a seguir os principais:

Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional (Funcines)

Fundos de participação criados para desenvolver a indústria cinematográfica e audiovisual brasileira. Podem investir em todos os elos da cadeia produtiva, incluindo produção, comercialização e distribuição de filmes brasileiros, construção e reforma de salas de exibição, projetos de infraestrutura e aquisição de ações de empresas do setor. No mínimo 90% dos recursos aplicados no Funcine deverão ser direcionados para projetos e/ou programas aprovados pela Ancine. A seleção de gestores de Funcines é realizada desde 2011 através de chamadas públicas aprovadas pelo BNDES, responsável por determinar o foco de atuação de cada Fundo. Atualmente estão em funcionamento cinco Funcines: *RB Cinema I* (foco em produção, comercialização e exibição); *Lacan-Downtown Filmes* (foco em distribuição); *Anima SP* (foco em séries de animação para TV); *Rio 1* (foco em projetos audiovisuais para o Estado do Rio de Janeiro) e *Investimage 1* (foco em produção, comercialização e exibição).

Prêmio Adicional de Renda (PAR)

Lançado em 2005, premia as empresas produtoras, distribuidoras e exibidoras de acordo com o desempenho comercial dos filmes brasileiros no mercado de salas de exibição do país. O benefício do Prêmio Adicional de Renda deve ser obrigatoriamente aplicado em novos projetos. Na categoria Produção, as empresas contempladas deverão investir no desenvolvimento de projetos, na complementação de recursos para filmagem ou na finalização de longas-metragens. Na categoria Distribuição, em desenvolvimento de projetos, aquisição de direitos de distribuição (aporte na produção) ou comercialização de filmes de longa-metragem. Na categoria Exibição, os recursos são destinados a operações de infraestrutura.

Programa Ancine de Incentivo à Qualidade

O Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro concede apoio financeiro às empresas produtoras com filmes de longa-metragem independentes com premiação ou indicação em festivais nacionais e internacionais, desde que tenham estreado no circuito comercial de exibição. Podem concorrer à premiação os produtores que receberam prêmios concedidos por júri oficial nas categorias de melhor filme e melhor direção, ou participaram com obras cinematográficas na principal mostra competitiva dos festivais. Desde o lançamento programa, em 2006, o valor destinado a cada projeto premiado foi de R\$ 100 mil, variando a cada edição o número de filmes contemplados – em 2013 foram sete produções.

Programa Brasil de Todas as Telas

Programa de desenvolvimento do setor audiovisual lançado em 2014 pela Ancine em parceria com o Ministério da Cultura. É formado por três eixos: “Desenvolvimento de projetos, roteiros, marcas e formatos” (linhas financeiras para ‘Núcleos Criativos’, ‘Desenvolvimento de Projetos’ e ‘Laboratórios de Desenvolvimento’); “Capacitação e formação profissional” (bolsas para cursos

do Programa Nacional de Acesso ao Ensino Técnico e Emprego, do Ministério da Educação, visando a capacitação técnica dos profissionais do audiovisual) e “Produção e difusão de conteúdos brasileiros” (investimento em produção e difusão de projetos de cinema e televisão, no desenvolvimento de polos regionais de produção e também no Sistema Financeiro de Suporte Automático).

Programa Ibermedia

O Fundo Ibero-americano de apoio é um programa de estímulo à promoção e à distribuição de filmes Ibero-americanos criado em 1997. É composto por Argentina, Bolívia, Brasil, Colômbia, Costa Rica, Cuba, Chile, Equador, Espanha, Guatemala, México, Panamá, Paraguai, Peru, Portugal, Porto Rico, República Dominicana, Uruguai e Venezuela. Através de editais atua nas seguintes áreas: Apoio à Coprodução de filmes Ibero-americanos; Apoio à Distribuição e Acesso a Mercados; Desenvolvimento de Projetos de Cinema e Televisão Ibero-americanos; Apoio a Programa de Formação de profissionais da indústria audiovisual Ibero-americana.

Fundo Setorial do Audiovisual

Fundo público criado em 2006 voltado para o financiamento de programas e projetos da indústria audiovisual brasileira. Integra o Fundo Nacional de Cultura e conta com recursos da Condecine (Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional) e de receitas de concessões e permissões, sobretudo através do FISTEL (Fundo de Fiscalização das Telecomunicações). Suas diretrizes são definidas por um Comitê Gestor composto por dois representantes do Ministério da Cultura, um da Ancine, um representante da instituição financeira credenciada e dois representantes do setor audiovisual. Cabe ao comitê definir a alocação dos recursos, as áreas prioritárias de atuação, e o plano anual de investimentos. O FSA pode atuar em todos os setores da indústria por meio de financiamento direto, empréstimos, equalização de taxas de juros, participação em projetos de pesquisa e infraestrutura, e aquisição de capital de empresas brasileiras. Atualmente engloba o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Brasileiro (Prodecine), o

Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Audiovisual Brasileiro (Prodav) e o Cinema Perto de Você, direcionados, respectivamente, às áreas do cinema, televisão e exibição cinematográfica. O Prodecine é subdividido em cinco linhas de ação: produção de obras cinematográficas de longa-metragem (Prodecine 01); produção de obras cinematográficas de longa-metragem via distribuidora (Prodecine 02); comercialização de obras cinematográficas de longa-metragem (Prodecine 03); complementação à produção de obras cinematográficas de longa-metragem (Prodecine 04) e produção de longas-metragens com propostas de linguagem inovadora e relevância artística (Prodecine 05).

O aspecto diferencial do FSA é a perspectiva do retorno financeiro, inexistente na Lei do Audiovisual ou na Lei Rouanet. O FSA prevê o retorno do investimento por meio da participação nas receitas obtidas com a comercialização das obras financiadas. As alíquotas são calculadas por de acordo com a faixa de investimento e variam de acordo com a linha do edital.

Figura 3: Modelo de cálculo de alíquota para retorno de investimento do FSA.

Linhas	Alíquotas para cálculo da recuperação prioritária do FSA			
	Até 500 mil	De 500 mil até 1 milhão	De 1 milhão até 2 milhões	Acima de 2 milhões
“A” e “B”	10%	20%	30%	50%
“C”	8%	15%	20%	40%
“D”	Montante total do investimento			

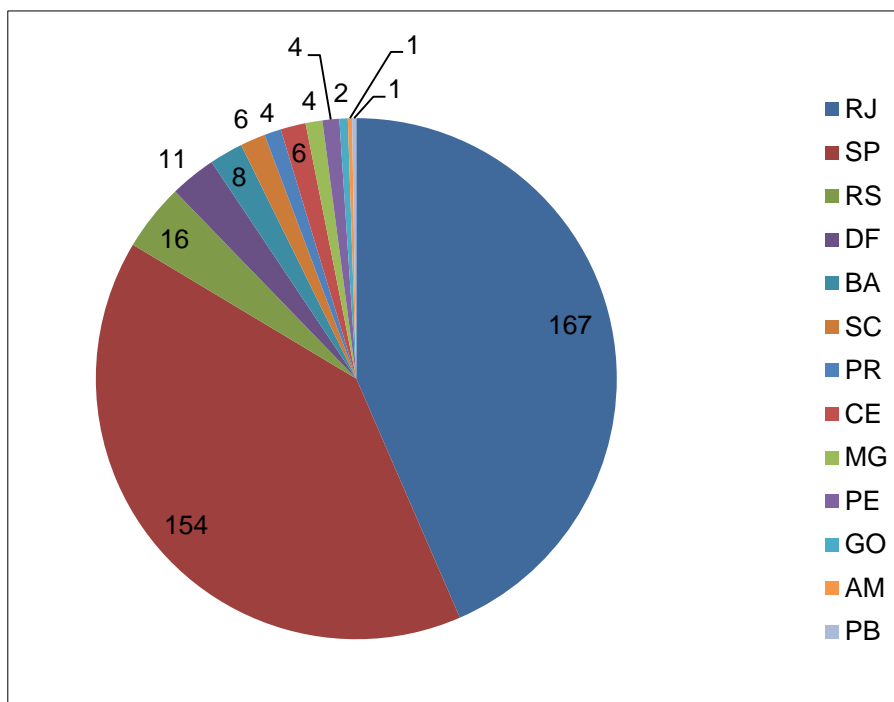
Fonte: Ancine/FSA.

Até dezembro de 2014, o retorno financeiro do FSA foi de R\$ 20.208.714, que corresponde a 35,5% do valor investido nos projetos com resultados de comercialização já apurados. Dentre as linhas de produção, o maior retorno é verificado na linha destinada a projetos de produção do Prodecine 02, com recuperação média de 74,78% do valor investido na produção. Nas 17 seleções realizadas pelo Fundo Setorial do Audiovisual para o Prodecine entre 2008 e 2014²⁰,

²⁰O levantamento leva em consideração somente as chamadas com resultados divulgados até novembro de 2015, conforme especificado a seguir: Prodecine 02/2008, Prodecine 01/2009, Prodecine 02/2009, Prodecine 03/2009. Prodecine 01/2010, Prodecine 02/2010, Prodecine 03/2010, Prodecine

verifica-se que 85% dos projetos aprovados são oriundos de Rio de Janeiro e São Paulo. O Rio Grande do Sul aparece na terceira posição, com 16 propostas contempladas, seguido de Distrito Federal e Bahia, com 11 e oito projetos aprovados, respectivamente.

Gráfico 5: Número de projetos selecionados pelos editais Prodecine/FSA, por Estado.



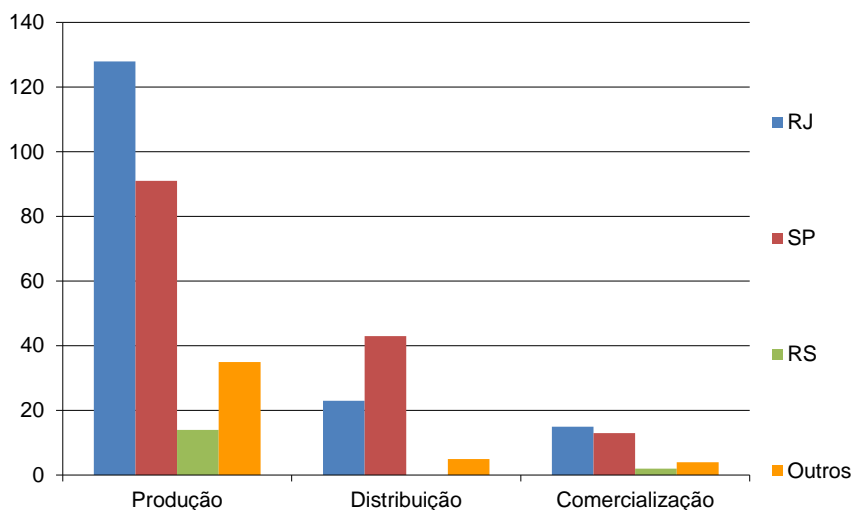
Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Um outro recorte válido para mapear a aplicação dos recursos oriundos da política do FSA é dividir a origem dos projetos pelos três eixos principais do Prodecine: produção, distribuição e comercialização. No eixo voltado à produção, o Rio de Janeiro aparece com 128 projetos contemplados e São Paulo com 91. Os 37 projetos restantes estão distribuídos entre nove estados, sendo o Rio Grande do Sul com maior número de contemplados – 14. Em relação aos recursos mobilizados em todos os eixos do FSA, o Rio de Janeiro aparece na primeira posição, com R\$ 186.073.661,66 recebidos por produtoras e distribuidoras daquele estado, seguido por

01/2012, Prodecine 02/2012, Prodecine 03/2012, Prodecine 04/2012, Prodecine 01/2013, Prodecine 02/2013, Prodecine 04/2013, Prodecine 05/2013, Prodecine 01/2014 e Prodecine 05/2014.

São Paulo, com R\$ 170.827.409,85. Os projetos do Rio Grande do Sul selecionados pelo Prodecine/FSA receberam, ao todo, R\$ 12.287.151,48.

Gráfico 6: Número de projetos selecionados pelos editais Prodecine/FSA, por eixo.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Com a criação do Fundo Setorial do Audiovisual assiste-se a um encolhimento na utilização da Lei do Audiovisual: em 2009, primeiro ano do FSA, a Lei teve captação de R\$ 31.417.800,00; em 2014, a captação foi de R\$ 14.899.800,00.

Tabela 7: Valores captados pelos principais mecanismos de incentivo, em R\$ Mil.

	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Art. 1º Lei 8.695/93	31.417,8	28.540,8	24.648,6	22.858,9	27.001,0	14.899,8
Art. 1º A Lei 8.695/93	44.787,6	68.667,4	76.655,8	66.520,7	71.605,0	68.240,9
Art. 3º Lei 8.695/93	23.540,9	29.213,3	18.940,2	18.302,0	22.021,2	34.741,4

Art. 3º A Lei 8.695/93	2.500,0	29.148,4	25.836,5	15.770,3	31.525,7	66.807,9
Lei 8.313/91 (Rouanet)	8.490,6	2.889,8	5.514,3	2.653,7	585,5	1.622,3
Funcines	1.850,0	9.799,6	6.500,0	1.542,2	3.341,9	3.593,2

Fonte: Ancine.

Entre 2009 e 2014, os editais do FSA voltados à produção cinematográfica e distribuição somaram quase R\$ 400 milhões, conforme detalhado na Tabela 8²¹.

Tabela 8: Valores investidos pelo FSA em linhas de cinema entre 2009 e 2014.

Linha/Ano	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Prodecine 01	14.999.999	38.951.440	33.997.246	0	49.784.591	30.000.000
Prodecine 02	10.000.000	22.495.700	22.500.000	0	40.047.400	32.143.341
Prodecine 03	1.353.667	1.994.655	700.000	0	699.840	2.163.413
Prodecine 04	0	0	0	1.296.949	8.183.316	10.177.637
Prodecine 05	0	0	0	0	0	19.447.127
Total	26.353.666	63.441.795	57.197.246	1.296.949	98.715.147	93.931.518

Fonte: Ancine/FSA (elaborado pela autora)

Entretanto, devemos ser cautelosos ao falar em um desuso da Lei do Audiovisual pelo Fundo Setorial do Audiovisual, pois as captações realizadas especificamente pelos artigos 1º A e 3º A não seguem a mesma curva de queda. Regulamentados a respectivamente em 2007 e 2008, esses dispositivos ampliam as

²¹Atenção à nota explicativa da Ancine sobre o resultado do FSA em 2012: “ Em 2012 foram anunciados apenas os primeiros resultados do fluxo contínuo das chamadas públicas lançadas em maio de 2012, sendo que o principal volume do recurso disponibilizado teve decisão de investimento a partir de janeiro de 2013” (ANCINE).

possibilidades de captação de recursos para a produção audiovisual. No caso do artigo 1º A, a captação engloba, além de filmes (longas, médias e curtas-metragens), telefilmes, minisséries, obras seriadas e programas para televisão de caráter educativo e cultural. Já o artigo 3º A autoriza empresas de televisão abertas e programadoras de canais por assinatura (nacionais ou estrangeiras) a investirem até 70% do imposto devido sobre a remessa de recursos enviados ao exterior na produção de longas-metragens brasileiros ou na coprodução – que inclui, além de longas, filmes de curta e média metragem, telefilmes e minisséries.

Para ilustrar as fontes de financiamento dos longas-metragens brasileiros destacamos na Tabela 9 os mecanismos utilizados pelos três filmes que lideraram o ranking de o público em 2014 – *Até que a sorte nos separe 2*, *O candidato honesto* e *Os homens são de Marte e é pra lá que eu vou* – e de três obras que fizeram entre 50 mil e 200 mil espectadores – *Hoje eu quero voltar sozinho*, *Praia do Futuro* e *Entre nós*.

Tabela 9: Valores investidos, em R\$, por filme e mecanismo de incentivo.

	Art. 1º Lei 8.695/93	Art. 1º A	Art. 3º - Lei 8.685/93	Art. 3º A	Funcines	Condecine	FSA
<i>Até que a sorte nos separe 2</i>	-	2.810.000,00	-	651.336,50	-	-	-
<i>O candidato honesto</i>	700.000,00	415.000,00	2.600.000,00	400.000,00	540.000,00	-	
<i>Os homens são de Marte e é pra lá que eu vou</i>	450.000,00	1.733.300,00	1.600.000,00	1.249.999,99	-	-	3.000.000,00
<i>Hoje eu quero voltar sozinho</i>	540.000,00	1.340.000,00	-	-	-	-	600.000,00
<i>Praia do Futuro</i>	750.000,00	2.370.000,00	59.812,19	-	-	385.000,00	900.000,00
<i>Entre nós</i>	200.000,00	600.000,00	500.000,00	150.000,00	-	-	-

Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Nesses exemplos evidencia-se, tal qual verificado na Tabela 9, que o Artigo 1º A da Lei do Audiovisual constitui uma das principais fontes de fomento, acompanhado

do Artigo 3º e do 3º A. A seguir procuraremos identificar as políticas públicas e de fomento que mostram-se mais eficientes para os filmes brasileiros de baixo orçamento.

3.1 O espaço dos filmes de baixo orçamento no contexto das políticas culturais

Ao olharmos o processo de captação de recursos via mecanismos de incentivo fiscal ou outros editais de fomento que utilizam recursos públicos podemos traçar um primeiro desenho dos padrões orçamentários dos filmes de longa-metragem nacionais. Esse exame pode se dar seguindo duas linhas: uma é a identificação de como a questão do orçamento é referenciada nos principais editais de financiamento da produção cinematográfica; uma segunda via, igualmente relevante para o estudo, é fazer um balanço dos valores autorizados para captação e a quantia realmente captada pelas produtoras. O Edital BNDES de Cinema constitui, no panorama nacional, a principal seleção de projetos para financiamento de produção cinematográfica no Brasil. O primeiro edital foi lançado em 1995 e, até 2013, destinou R\$ 159 milhões para a realização de 384 projetos. Os textos dos editais do BNDES fornecem algumas pistas interessantes sobre como a área do cinema é pensada e estruturada em termos de políticas públicas. É permanente, por exemplo, a distinção das categorias de apoio entre filmes de ficção, animação e documentário – a mesma categorização utilizada pela Ancine²². A partir de 2010, entretanto, o edital BNDES incorporou uma nova divisão às suas modalidades de apoio, com a inclusão das modalidades produção e finalização. Mas a alteração mais interessante no formato dessa seleção de projetos foi lançada em 2013, com a incorporação de duas novas categorias: Ficção que busca resultados econômicos (Grupo I) e Ficção que busca de reconhecimento artístico e técnico no mercado internacional (Grupo II). No edital lançado em 2014 o texto foi alterado, ficando o Grupo I – Ficção destinado a projetos de ficção que priorizem a busca de resultados econômicos, sem prejuízo da observância da qualidade artística e técnica e Grupo II – Ficção voltado a projetos de

²² O site da Secretaria do Audiovisual também traz a mesma categorização no menu “Conteúdos do Brasil” ao apresentar as opções Animação, Cinema, Documentários, Games e Rádios. Disponível em: <<http://www2.cultura.gov.br/audiovisual/>>.

ficção que priorizem a busca de reconhecimento artístico e técnico no mercado internacional.

A proposta é sintomática do conflito que se consolida no cinema brasileiro contemporâneo. Ao se criar uma distinção entre projetos com foco em resultados artísticos e aqueles que buscam resultados econômicos assistimos a uma espécie de institucionalização da dicotomia entre qualidade estética e desempenho de mercado. Ou seja, um filme com interesse de reconhecimento artístico e técnico não conseguiria ter, a priori, um desempenho comercial de fôlego. Da mesma forma, no texto do edital de 2013, reformulado na edição seguinte, cria-se uma linha de investimento exclusiva para filmes voltados ao mercado. Essa reflexão pode ser estendida também a mais recente linha do Prodecine voltada à produção de filmes com propostas de linguagem inovadora e relevância artística, como citado anteriormente.

Apesar de colocarem um teto aos valores destinados a cada modalidade de projeto e indicarem o reconhecimento que projetos de experimentação e inovação artística enfrentam na captação de recursos, tanto nas seleções do Prodecine no Fundo Setorial do Audiovisual, quanto nos Editais do BNDES não existe uma especificação ou categoria específica para filmes de baixo orçamento. O conceito é empregado, em âmbito nacional, pelo Ministério da Cultura, que lança em 2000 o *Edital de Longas-metragens de Baixo Orçamento*. Na edição de 2013, agora com o título *Edital de Apoio à Produção de filmes de Baixo Orçamento*, a seleção pública estabeleceu como teto para essa categoria de filmes o valor de R\$ 1,2 milhão. Já na seleção de 2014, estipulou-se o investimento máximo de R\$ 1,5 milhão por projeto selecionado e o teto orçamentário de R\$ 1,8 milhão para cada concorrente – diante da comprovação da disponibilidade de recursos financeiros para cobrir os valores excedentes.

Entre os projetos premiados pelos editais de baixo orçamento encontram-se diversos longas-metragens de estreia de diretores brasileiros, como *A Concepção* (José Eduardo Belmonte, 2005), *Estômago* (Marcos Jorge, 2007) e *O lobo atrás da Porta* (Fernando Coimbra, 2013).

Tabela 10: Projetos selecionados pelos editais SAV/Baixo Orçamento entre 2003 e 2011.

Ano	Projetos selecionados/Estado	Valor máximo por filme	Valor total do edital
2003	<i>A Conceção/SP</i> <i>A Dama da Lapa (Incuráveis)/RJ</i> <i>Anjos do Sol/RJ</i> <i>Bom Dia Eternidade/SP</i> <i>Cafuné/RJ</i> <i>Corpo/SP</i> <i>O Fim da Picada/SP</i>	Até R\$ 800.000,00	R\$ 1.100.000,00
2004	<i>Baixio das Bestas/RJ</i> <i>Estômago/PR</i> <i>Nossa Vida Não Cabe num Opala/SP</i> <i>Olho de Boi/ SP</i> <i>Uma História Real/RJ</i>	Até R\$ 1.000.000,00	R\$ 4.800.00,00
2005	<i>Ainda Orangotangos/RS</i> <i>Encarnação do Demônio/SP</i> <i>Fronteira/MG</i> <i>O Grão/CE</i> <i>Revoada/BA</i>	Até R\$ 1.000.000,00 (Máx. R\$ 1.800.000,00)	R\$ 5.000.00,00
2006	<i>Augustas/SP</i> <i>Elvis e Madona/RJ</i> <i>Filmefobia/SP</i> <i>Se Nada Mais Der Certo/DF</i> <i>Trampolim do Forte/BA</i>	Até R\$ 1.000.000,00 (Máx. R\$ 1.800.000,00)	R\$ 5.000.00,00
2007	<i>Homens Com Cheiro de Flor/CE</i> <i>Malu de Bicicleta / RJ</i> <i>O Livro dos Projetos/ RJ</i> <i>Rânia/CE</i> <i>Sudoeste/SP</i>	Até R\$ 100.000,00 (Máx. R\$ 1.300.000,00)	R\$ 5.000.00,00
2009	<i>Cine Hollíúdy/CE</i> <i>Circular/PR</i> <i>Corda Bamba/ RJ</i> <i>O Som ao Redor/PE</i> <i>Super Nada/SP</i>	Até R\$ 1.000.000,00 (Máx. R\$ 1.300.000,00)	R\$ 5.000.00,00
2010	<i>A Floresta de Jonathas/AM</i> <i>A História da Eternidade/PE</i> <i>De Menor SP</i> <i>Depois da Chuva/BA</i> <i>O Lobo Atrás da Porta/SP</i> <i>Quando Todos os Acidentes Acontecem /</i> <i>Noite de Reis/RJ</i>	Até R\$ 1.200.000,00 (Máx. R\$ 1.500.000,00)	R\$ 8.327.855,47
2011	<i>A Espera de Liz/DF</i> <i>A Estrada/RJ</i> <i>Amores Líquidos/PA</i> <i>Big Jato/PE</i> <i>Celulares/SC</i> <i>Clarisse (ou Alguma Coisa sobre</i>	Até R\$ 1.200.000,00 (Máx. R\$ 1.500.000,00)	R\$ 12.000.000,00

	Nós Dois)/CE <i>Em 97 Era Assim/RS</i> <i>Eu te Levo/SP</i> <i>Valeu Bo!/PE</i> <i>Voltando para Casa/ SP</i> <i>Mãe Só Há Uma/ SP</i>		
--	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--	--

Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

A criação desse edital por parte do Ministério da Cultura surge em resposta ao artigo manifesto *Por um cinema Brasileiro de Baixo Orçamento*, assinado por Fernão Ramos, Maria Dora Mourão, Mauro Baptista e João Lanari e lançado em 1999 após o III Encontro Anual da SOCINE (Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual). No texto, os autores reivindicavam o desenvolvimento de políticas culturais que valorizem o filme de baixo orçamento (na oportunidade entendidos como um custo médio de R\$ 500 mil) e também uma linha de financiamento específica para a realização de primeiros longas-metragens. Outro manifesto que destaca o papel do filme de baixo orçamento é a *Carta de Tiradentes*, lançada em 2011 na 14ª edição da Mostra de Cinema de Tiradentes por aproximadamente 50 produtores e realizadores.

Queremos uma política pública que reconheça os novos modelos de produção, que distribua melhor os recursos já existentes de modo a ampliar o escopo do fomento, que desenvolva políticas efetivas de distribuição e exibição, que avance na estruturação comercial do setor, na democratização da produção e do consumo dos bens culturais, e que aposte no cinema como janela privilegiada para o desenvolvimento e a soberania. (CARTA DE TIRADENTES, 2011)

Na carta, o grupo propõe “criar linhas específicas de fomento para formatos de produção que primem pela inovação técnica e artística, com orçamentos de menor porte” e “desenvolver uma política de fomento específica para a distribuição e exibição de filmes de baixo orçamento, incentivando a estruturação comercial de empresas distribuidoras que se dediquem a este segmento”. A especificidade do filme de baixo orçamento também aparece em editais regionais exclusivos para esse modelo de produção. E em cada um estabelece-se uma margem de valores diferenciada para enquadrar as produções B.O.. Em 2012, a Secretaria de Estado da Cultura do Rio de Janeiro lançou pela primeira vez um edital de Produção de baixo orçamento, voltado para longas-metragens, com teto de investimento de R\$ 400 mil para ficção e

animação e R\$ 200 mil para documentário²³. No mesmo ano, a Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo realizou uma seleção para copatrocínio de longas-metragens de baixo orçamento, considerado no edital como “a obra audiovisual inédita, destinada a exibição no mercado e cujo custo de produção não ultrapasse o valor de até R\$ 1.500.000,00” (Edital n.º004/2012/SMC). Em 2014, a Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul também criou uma categoria específica para baixo orçamento no edital *RS Polo Audiovisual – Produção em longa-metragem*. Nessa chamada pública, foi aberta seleção de quatro projetos de ficção ou animação, destinando-se a quantia de R\$ 500 mil para cada filme. Para concorrer nessa categoria, os projetos deveriam ter orçamento total (incluindo outras fontes de captação) de no máximo R\$ 1 milhão. Vale ressaltar, entretanto, que a especificação de uma categoria de filme de baixo orçamento não aparece em todos os editais regionais, apresentados resumidamente na sequência.

Filme em Minas - Programa de Estímulo ao Audiovisual 2014

O edital estabeleceu a premiação de R\$750 mil para a *produção de longa-metragem* com orçamento de até R\$ 937.500,00. Produções com orçamentos superiores a essa faixa de valor podiam concorrer à mesma premiação, diante da comprovação de patrocínio complementar de forma que o total acrescido contemple pelo menos 80% do valor do projeto. Para a finalização e distribuição de longas-metragens a premiação máxima foi de R\$ 100 mil.

²³ Disponível em: <<http://www.cultura.rj.gov.br/materias/lancado-novo-programa-de-editais-da-secretaria-de-estado-de-cultura-para-o-setor-audiovisual>>. Acesso em: 20 de Julho de 2014.

Programa de Fomento ao Cinema Paulista 2014

Na modalidade *produção*, o valor máximo de apoio é de R\$ 800 mil para cada projeto de ficção e animação e de R\$ 400 mil para cada projeto de documentário. Na modalidade *finalização*, o valor máximo de apoio é de R\$ 300 mil para cada projeto.

XI Edital Ceará de Cinema e Vídeo 2014

O edital destinou recursos para longa-metragem através da linha de desenvolvimento de roteiro e outra específica para produção ou finalização (para filmes contemplados em outras edições e que comprovadamente não tivessem sido concluídos). Para roteiro, estabeleceu-se o valor máximo por projeto selecionado de R\$ 21.400,00. Para produção e finalização, o teto ficou em R\$ 882.750,00 por projeto.

RioFilme – Investimento Seletivo Não Reembolsável em Produção e Finalização de Longas / 2014

A linha de ação contava com uma verba total de R\$ 4,5 milhões. Cada projeto de produção poderia concorrer a até R\$ 400 mil e projetos de finalização a até R\$ 200 mil.

7º Edital Audiovisual de Pernambuco

Na categoria longa-metragem o edital dividiu os recursos por finalidade, ficando assim a destinação por projeto: desenvolvimento de projeto – valor máximo de R\$ 40 mil; produção – valor máximo de R\$ 520 mil; finalização – valor máximo de R\$ 300 mil; distribuição – valor máximo de R\$ 250 mil.

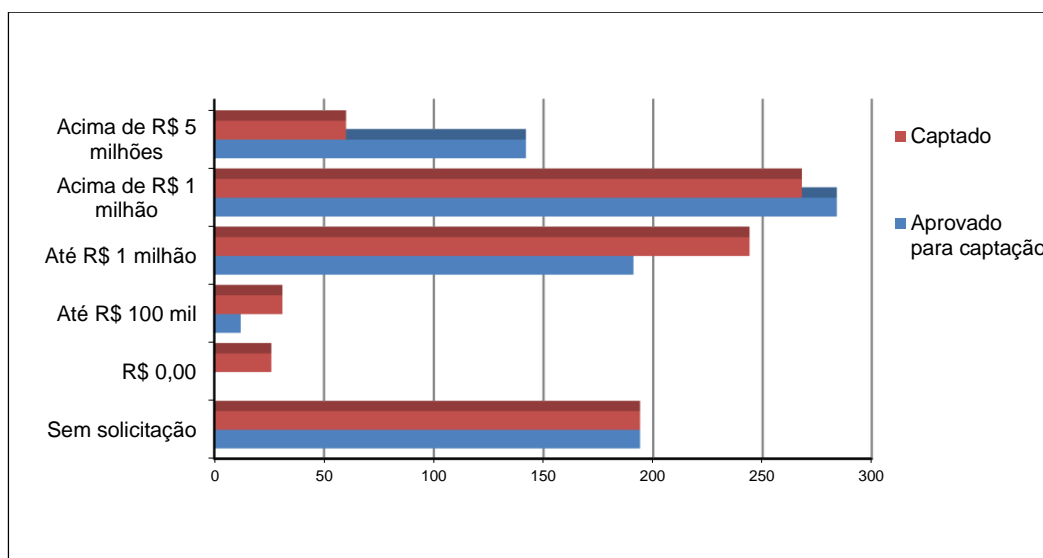
Tabela 11: Editais regionais de apoio a filmes de longa-metragem.

Estado	Editais	Valores máximos investidos em projetos de longas-metragens (por projeto)
RS	RS Polo Audiovisual – Produção em longa-metragem.	R\$ 1 milhão para longa-metragem; R\$ 500 mil para longa-metragem de baixo orçamento; R\$ 250 mil para documentário.
SP	Programa de Incentivo ao Cinema Paulista 2014	R\$ 800 mil para produção de ficção e animação; R\$ 400 mil para documentário; R\$ 300 mil para finalização.
SP	Concurso de Copatrocínio para produção de filmes de longa-metragem / 2012	R\$ 1,2 milhão para produção de filme de baixo orçamento; R\$ 600 mil para complementação; R\$ 300 mil para finalização.
CE	XI Edital Ceará de cinema e vídeo	R\$ 21.400,00 para desenvolvimento de roteiro; R\$ 882.750,00 para produção e finalização.
MG	Filmes em Minas – Programa de estímulo ao audiovisual 2014	R\$ 750 mil para produção; R\$ 100 mil para finalização e distribuição.
PE	7º Edital Audiovisual de Pernambuco	R\$ 40 mil para desenvolvimento de projeto; R\$ 520 mil para produção; R\$ 300 mil para finalização; R\$ 250 mil para distribuição.
RJ	Produção de longa-metragem de baixo orçamento / 2012	R\$ 400 mil para ficção e animação; R\$ 200 mil para documentário.
RJ	RioFilme /2014	R\$ 400 mil para produção; R\$ 200 mil para finalização.

Fontes: Secretarias Estaduais de Cultura do Rio Grande do Sul, São Paulo, Ceará, Minas Gerais, Pernambuco e Rio de Janeiro, RioFilme e Secretaria Municipal de cultura de São Paulo (elaborado pela autora).

Partamos agora para a observação das quantias captadas por projetos incentivados. Fazendo um recorte dos valores autorizados para captação pelo Ministério da Cultura e os valores captados pelas empresas proponentes entre os anos 2003 e 2013, encontramos uma concentração de projetos na faixa entre R\$ 1 milhão e R\$ 5 milhões, tendência acentuada nos últimos cinco anos. Existe na relação de valores autorizados *versus* valores captados também um movimento de diminuição dos custos dos projetos, consequência das dificuldades do processo de captação de investidores interessados em patrocinar os filmes.

Gráfico 7: Valores aprovados para captação e valores captados por projetos de longa-metragem entre 2003 e 2013.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora)

A faixa com carta de captação acima dos R\$ 5 milhões concentra 130 projetos. Quando olhamos o gráfico dos valores captados, encontramos apenas 59 títulos nessa categoria. A consequência é um deslocamento ascendente dos projetos para outras faixas de valores – na faixa de menos de R\$ 100 mil, encontramos 12 projetos na etapa do valor autorizado para captação e 31 de valores captados. Dentro dessa série histórica, o filme que teve o orçamento mais alto aprovado para captação foi *Lope* (Andrucha Waddington, 2010), com R\$ 35.581.229,40. Porém, o total de recursos levantado pela empresa proponente foi drasticamente inferior, R\$ 5 milhões. Já o filme que teve a captação mais alta no período foi *Xingu* (Cao Hamburger, 2012), com R\$ 9.730.000,00.

Obras lançadas a partir de 2012 e outras ainda em processo de captação também consolidam o processo de encarecimento da produção cinematográfica brasileira, como *Flores Raras* (Bruno Barreto, 2013, R\$ 13.126.924,51) e *O tempo e o Vento* (Jayme Monjardim, 2013, R\$ 13.998.533,39). Diante desses dados, vemos ainda que não existe uma grande distância entre o que oficialmente vem se considerando cinema de baixo orçamento no Brasil – filmes que custam menos de R\$ 1 milhão – e a faixa de valor em que se concentra a maioria das produções de longa-metragem que utilizam algum sistema

de fomento gerenciado pela Ancine e em relação à própria média de orçamento do filme nacional contemporâneo, que estaria na casa dos R\$ 4 milhões²⁴.

3.2 O modelo do baixo orçamento além do Brasil – exemplos dos Estados Unidos, França e Argentina.

Nos Estados Unidos, costuma-se chamar de filme de baixo orçamento aqueles com custo de produção inferior a U\$S 1 milhão. O estabelecimento desse valor enquanto marco de categorização se deve principalmente ao posicionamento da M.P.A.A., que só inclui em seus relatórios e estudos sobre o mercado cinematográfico norte-americano filmes com custo acima de U\$S 1 milhão. É do mercado norte-americano que vem alguns casos mais populares de filmes BO que conseguiram lucratividade acima da média no circuito exibidor. Entre as produções recentes destacam-se dois filmes do gênero horror – *A Bruxa de Blair* (Daniel Myrick, Eduardo Sánchez, 1999) e *Atividade Paranormal* (Oren Peli, 2007). *A Bruxa de Blair* teve orçamento estimado em US\$ 60.000,00 e rendeu US\$ 249 milhões em bilheteria ao redor do mundo. Em *Atividade Paranormal* (Oren Peli, 2007) a rentabilidade foi ainda maior: a produção orçada em US\$ 15 mil registrou aproximadamente US\$ 200 milhões de bilheteria.

Na tentativa de dimensionar o impacto que produções desse modelo representam em um país onde o cinema é essencialmente industrial e com concentração de investimentos financeiros e tecnológicos é válido traçarmos uma relação com os custos das produções cinematográficas lançadas pelas empresas afiliadas a MPAA. Tomemos para análise os dez filmes com maiores bilheterias em 2013, segundo a entidade.

²⁴ Em entrevista ao *Estadão*, Manoel Rangel, presidente da Ancine, afirmou que o custo médio de um filme brasileiro de longa-metragem varia de R\$ 4 milhões a R\$ 5 milhões. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,producao-cinematografica-do-pais-tem-orcamento-recorde,990794.>>

Tabela 12: Orçamento das produções da MPAA com maiores bilheterias em 2013.

Título	Distribuidora	Orçamento (Milhões/US\$)
<i>Homem de Ferro 3</i>	Disney	200
<i>Jogos Vorazes: Em Chamas</i>	Lionsgate	150
<i>Meu Malvado Favorito 2</i>	Disney	76
<i>O Homem de Aço</i>	Warner	225
<i>Universidade Monstros</i>	Disney	150
<i>Frozen</i>	Disney	150
<i>Gravidade</i>	Warner Bros.	123
<i>Velozes e Furiosos 6</i>	Universal	100
<i>Oz, Mágico e Poderoso</i>	Disney	200
<i>Além da Escuridão - Star Trek</i>	Paramount	200

A partir desse ranking nota-se que os orçamentos do que oficialmente costuma-se falar em produção B.O. (menos de US\$ 1 milhão) no mercado norte-americano representa aproximadamente 1% dos valores investidos nos filmes *blockbusters*. Talvez em função de uma lacuna tão ampla entre esses dois modelos de produção tornou-se usual, sobretudo a partir da mídia especializada, considerar filme de baixo orçamento nos Estados Unidos aqueles cujos custos equivalem, em média, a 10% ou 20% dos *blockbusters*. Tomemos como ilustração alguns relatos da crítica sobre *Pequena Miss Sunshine* (Jonathan Dayton e Valerie Faris 2006), filme que ganhou o Oscar de Melhor Roteiro Original e Melhor Ator Coadjuvante. Em matéria na BBC, o orçamento de US\$ 8 milhões da produção foi destacado como “muito baixo para os padrões de Hollywood”. Já no jornal *Folha de São Paulo*, o relato traz uma referência ao “orçamento minúsculo”:

Um filme modesto pode se tornar grande. A prova é Pequena Miss Sunshine, um dos destaques do Oscar em 2007. A produção e orçamento minúsculo cativa ao abordar temas pesados (adolescência problemática, fracasso profissional, homofobia, suicídio, desilusão amorosa e drogas) em perder o

senso de humor. Tudo graças a um elenco talentoso e bem dirigido, além de diálogos enxutos e precisos.²⁵

Outra categorização possível é a oferecida pelos autores de *The film finance handbook* (DAVIES, 2007), conforme detalhado na Tabela 13.

Tabela 13: Modelos de orçamento cinematográfico.

Micro orçamento	US\$ 100 mil e menos
Orçamento super baixo	US\$ 750 mil e menos
Baixo orçamento	US\$ 3 milhões e menos
Médio-baixo orçamento	US\$ 10 milhões e menos
Orçamento médio convencional	US\$ 50 milhões e menos

Fonte: *The film finance handbook* (elaborado pela autora).

A proposta elaborada pelos autores traz um novo conceito que ganhou, desde então, bastante repercussão e aplicação na esfera do financiamento cinematográfico: filmes de micro orçamento (originalmente *micro-budget*). Mas assim como os “filmes B.O.”, a aplicação do termo não segue uma precisão metodológica, sobretudo quando refazemos o exercício de observar sua utilização pela mídia especializada. No trecho abaixo retirado de uma matéria publicada pela *Variety*, apresenta-se como micro orçamento filmes com custo inferior a US\$ 1 milhão:

Filmes de micro-orçamentos estão mudando de “Paranormal” ao normal, graças a produtores e atores atraídos pelo seu potencial de lucro. Filmes feitos com menos de \$ 1 milhão perderam o estigma de “subnegócios” e se tornaram uma parte importante da equação de Hollywood. (MCNARY, 2013, tradução nossa)²⁶

²⁵ Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/livrariadafolha/834556-dvds-pequena-miss-sunshine-faz-humor-com-adolescencia-problematica-suicidio-e-homofobia.shtml>>.

²⁶ “Microbudgeted movies are shifting from “Paranormal” to normal, thanks to producers and actors lured by their profit potential. Movies made for less than \$1 million have lost their bargain-basement stigma and have become an important part of the Hollywood equation”.

O termo micro orçamento também foi incluído nas políticas de investimento da Telefilm – um órgão independente voltado para o desenvolvimento do setor audiovisual do Canadá em funcionamento desde a década de 1970. Em seus editais e programas de investimento em produção, a entidade considera baixo orçamento valores iguais ou inferiores a US\$ 2,5 milhões e micro orçamento valores iguais ou inferiores a US\$ 250 mil. Ambas as categorias contam com editais específicos – o de micro orçamento foi lançado em 2013 voltado para realizadores interessados em produzir o seu primeiro longa-metragem. O custo de produção de filmes no mercado cinematográfico francês aparece de forma detalhada nos dossiês do Centro Nacional do Cinema e da Imagem Animada (CNC). O órgão optou por uma divisão de orçamento em sete linhas de valores, conforme apresentado na Figura 4.

Figura 4: Faixas de orçamento dos filmes franceses, em Euros.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013
> €10 M	24	22	24	28	35	25	28	28	33	19
€7-€10 M	9	17	21	21	25	21	24	24	22	29
€5-€10 M	33	21	12	20	11	18	30	26	22	17
€4-€5 M	16	7	7	9	17	9	16	12	3	11
€2-€4 M	32	46	37	43	41	45	47	41	46	47
€1-€2 M	33	33	35	29	23	36	18	29	25	32
< €1 M	20	41	28	35	44	28	40	47	58	54
total	167	187	164	185	196	182	203	207	209	209

Fonte: CNC.

O levantamento aponta o crescimento no número de lançamentos de filmes em categorias opostas. Entre 2004 e 2013, registrou-se um aumento de 170% no número de produções com orçamento inferior a 1 milhão de euros e de 222% nas produções entre 7 e 10 milhões. Na faixa entre 4 e 5 milhões, correspondente ao orçamento médio de um longa-metragem francês – € 4.88 milhões em 2013 – encontra-se um aumento na quantidade de lançamentos em relação ao ano anterior, mas essa continua sendo a categoria com o menor concentração de produção desde 2005.

A

percepção de uma polarização dos investimentos públicos no cinema francês vem

provocando, nos últimos anos, uma série de críticas dos representantes do mercado audiovisual do país. O diagnóstico foi tema central do primeiro dossiê lançado pelo *Grupo dos 13*, iniciativa organizada pela cineasta Pascale Ferran e que reúne 13 representantes de diversos setores do mercado cinematográfico na França²⁷. Intitulado *Le milieu n'est plus un pont mais une faille* (*O meio não é mais uma ponte mas uma brecha*), o relatório de 193 páginas apresenta uma análise aprofundada das diversas problemáticas do mercado cinematográfico do país e transmite a preocupação dos autores com os entraves no financiamento dos filmes médios. Destacamos abaixo um trecho do documento em que o grupo alerta sobre os riscos da polarização dos investimentos na produção cinematográfica nacional.

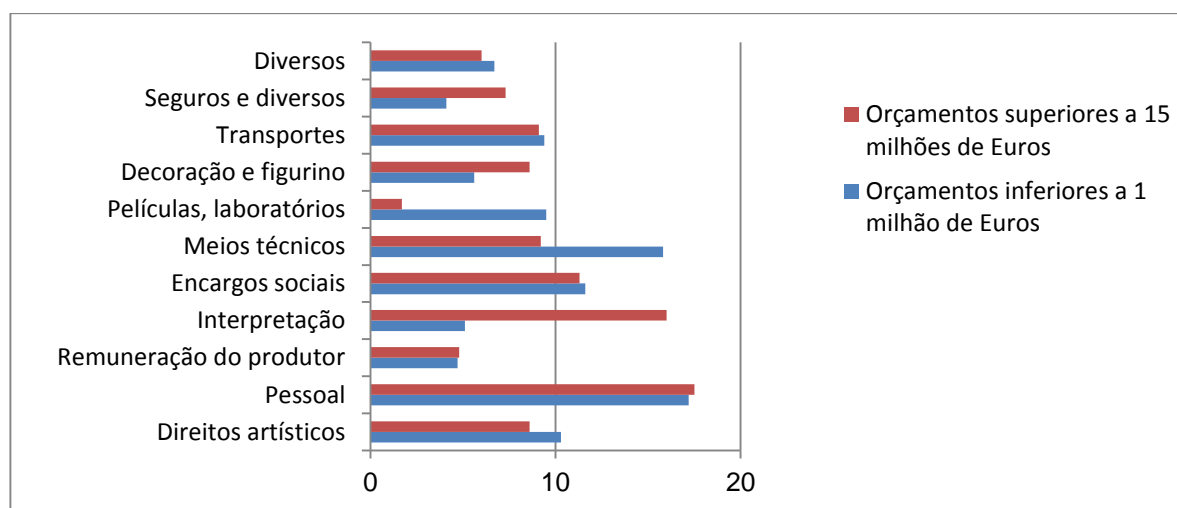
Esta separação e essa bipolarização conduzem a uma padronização dos filmes nas duas extremidades do espectro. Os projetos que se identificam facilmente como pertencentes a uma ou a outra dessas duas categorias tendem a ser mais facilmente financiados. (...) Assim, na categoria de filmes comerciais, é cada vez mais difícil se produzir um “médio” ou um filme com fortes conotações sociais. “Muito triste”, “muito sombrio”, “não é divertido o suficiente” serão as objeções. No lado inverso, um filme de autor não vai necessariamente ter interesse em ser uma comédia. “Muito leve”, “sem necessidade”, riscam lhes dizer as comissões. (...) ao mesmo momento, os filmes de baixo orçamento estão cada vez mais em guetos. Esta “guetificação”, como não importa a outros, traz a lógica do enfoque em si, e acelera o círculo vicioso que pode conduzir, a médio prazo, ao desaparecimento curso e simples dessa categoria de filmes. Portanto essa bipolarização, apagando pouco a pouco da paisagem os filmes de autor “do meio”, não produz somente o desaparecimento dos próprios filmes. (p. 46, tradução nossa) ²⁸

²⁷ O Grupo dos 13 é formado por Cécile Vargaftig (roteirista), Jacques Audiard, Pascale Ferran e Claude Miller (realizadores), Denis Freyd, Arnaud Louvet, Patrick Sobelman e Edouard Weil (produtores), Fabienne Vonier (distribuidora), Stéphane Goudet, Claude-Eric Poiroux e Jean-Jacques Ruttner (exploradores), e François Yon (exportador)

²⁸ *Le milieu n'est plus un pont mais une faille*. Le Club des 13, rapport de synthèse. Paris, 2008. Disponível em: < www.sdcine.fr/images/stories/documents/rapport-club-des-13-0408.pdf>. “Ce cloisonnement et cette bipolarisation entraînent une standardisation des films aux deux extrémités du spectre. Les projets qu’on identifie facilement comme appartenant à l’une ou l’autre des deux catégories ont tendance à être plus faciles à financer. (...) Ainsi, dans la catégorie des films commerciaux, est-il de plus en plus difficile de produire un « mélo » ou un film à fortes connotations sociales. ‘Trop triste’, ‘trop sombre’, ‘pas assez distrayant’ vous objecteront les chaînes. À l’inverse, un film d’auteur n’aura pas forcément intérêt à être une comédie. ‘Trop léger’, ‘sans nécessité’, risquent de vous dire les commissions. (...) Au même moment, les films à petit budget sont de plus en plus ghettoïsés. Dès leur financement, tout le monde sait qu’ils ne sortiront le plus souvent que sur 30 ou 40 écrans, les condamnant à des entrées confidentielles. La tentation est grande alors pour les cinéastes de ces films-là de ne plus penser du tout la place du spectateur. Cette ghettoïsation, comme n’importe quelle autre, porte en elle la logique dure pli sur soi, et accélère le cercle vicieux qui peut conduire, à moyen terme, à la disparition pure et simple de cette catégorie de films”.

Paralelamente aos estudos de mercado, o CNC também fornece anualmente um relatório sobre os custos da produção dos filmes franceses. Nesse diagnóstico estão reunidas informações sobre o destino dos recursos das produções de acordo com o perfil orçamentário. Em linhas gerais, os gastos com remuneração, elementos técnicos e filmagem têm proporções semelhantes em todas as faixas orçamentárias. A principal diferença entre os dois extremos da tabela está nos custos de remuneração e técnica. Nos orçamentos mais baixos – até 2,5 milhões de euros – gasta-se quase 10% a menos com pessoal e, na contramão, até 15% a mais com elementos técnicos. Já quando observado o perfil das despesas de forma detalhada, as principais distâncias entre o filme de baixo e o de alto orçamento se situam nos gastos com películas e laboratórios, meios técnicos e interpretação.

Figura 5: Perfil das despesas de produção por modelo orçamentário de filmes de longa- metragem na França em 2013.

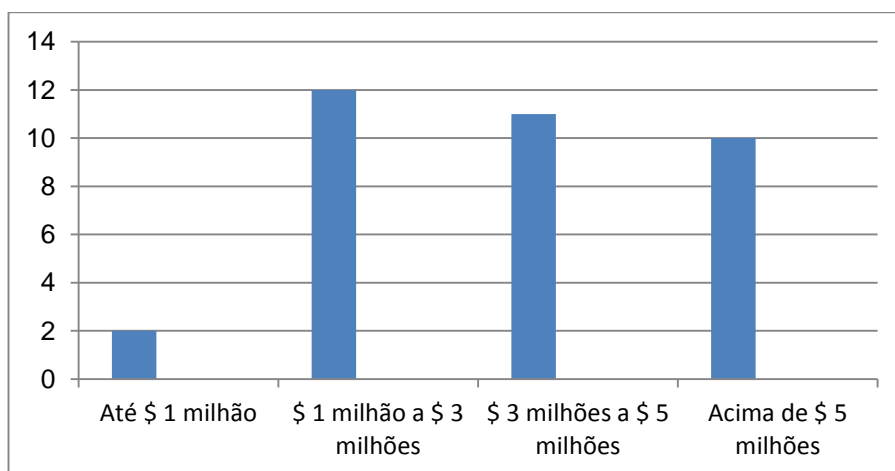


Fonte: CNC (elaborado pela autora).

Examinemos agora o perfil do orçamento de filmes de longa-metragem na Argentina através dos relatórios emitidos pelo *Instituto Nacional de Cine y Artes Audiovisuales* (INCAA). Através da relação entre créditos concedidos pela instituição e o percentual que representam no custo de produção – informação divulgada nos

balanços anuais – é possível termos uma ideia, mesmo que em tom de pista, dos custos dos filmes argentinos contemporâneos²⁹.

Figura 6: O orçamento dos filmes de longa-metragem argentinos em 2013 (em pesos).



Fonte: INCAA (elaborado pela autora)

Assim como na França, emerge no segmento cinematográfico da Argentina um debate sobre a desvalorização do filme de custo médio. Em um documento divulgado pelo DAC (*Directores Argentinos Cinematográficos*) no início de 2014, a entidade sugere, entre outros pontos, a atualização do valor do custo médio do filme de longa-metragem no país, que deveria passar de 4,5 milhões para \$ 5,5 milhões de pesos argentinos. Outra proposta do grupo é o estabelecimento, por parte do INCAA, de três linhas principais de fomento de longas-metragens baseados nos seus custos de produção: alto orçamento – com subsídio máximo de 8,5 milhões de pesos – médio orçamento (5,5 milhões de pesos) – e baixo orçamento.

Consideramos essa instância a chave para articular produção e exibição de todos os gêneros, melhorando a qualidade artística e profissional de produção, permitindo a eleição, de acordo com os critérios dos Comitês, dos melhores projetos com apoio econômico, financeiro e institucional suficiente que lhes permite competir com as melhores condições na defesa do seu

²⁹ Por razões metodológicas optou-se por retirar dessa contagem as solicitações de ampliação de orçamento presentes nos relatórios do INCAA.

espaço de comunicação e sua relação com o público (LA DIRECTORES LE PROPONEN CAMBIOS AL INCAA).

Entre os argumentos trazidos pelo DAC, parece-os especialmente interessante a proposta de que os filmes da categoria de baixo orçamento, defendida no documento como a faixa de valor entre 200 mil e 2,5 milhões de pesos argentinos, deveriam passar a ter lançamento exclusivo para televisão e outras plataformas digitais. Vemos nesse apontamento uma forma de reconhecer a trazer a problemática da distribuição do filme de baixo custo ao seu estágio inicial – ou seja, à etapa do fomento para a produção. Para que esses apontamentos sobre possíveis modelos de orçamento de produção cinematográfica em diferentes países se tornem mais claros, tanto em duas proximidades quanto distanciamentos, apresentamos abaixo uma tabela comparativa com os valores das produções convertidos para o dólar.

Tabela 14: Conversão das médias de orçamentos, por categoria, para o dólar (cotação relativa a 30 de dezembro de 2013)

	Baixo orçamento	Orçamento médio	Alto orçamento
Brasil	US\$ 640 mil	US\$ 1,7 milhão	US\$ 4 milhões
Argentina	US\$ 153 mil	US\$ 843 mil	US\$ 1,3 milhão
Estados Unidos	Até US\$ 3 milhões	US\$ 50 milhões	US\$ 100 milhões
França	US\$ 1, 37 milhão	Entre US\$ 5,5 milhões e US\$ 9,6 milhões	US\$ 20 milhões

Ao reunir alguns exemplos sobre os modelos orçamentários que se consolidaram em diferentes mercados cinematográficos tinha-se aqui a intenção de investigar, mesmo que de forma superficial, a variação pelas quais passam os conceitos relativos à economia do cinema de acordo com a realidade socioeconômica e cultural do país onde são aplicados. Mas essa descrição em tom comparativo

também vem cristalizar alguns indícios relevantes para o problema de estudo da nossa pesquisa: a relação entre o crescimento do filme de baixo orçamento com a estagnação das produções de custo médio, a cultura do nicho do filme B.O. e, acima de tudo, a própria inconstância dos conceitos e métodos ligados à economia do cinema, numa escala global.

3.3. A distribuição e a exibição de filmes brasileiros – entre gargalos e assimetrias

Nos elos da distribuição e da exibição sobressai-se a dificuldade que as cinematografias nacionais enfrentam para encontrar seu público, circularem, fazerem-se vistas – e também pagas, mesmo que parcialmente. É nessa etapa que a concorrência com os grandes lançamentos estrangeiros mostra seus efeitos de forma direta e prática. Diante de filmes carregados de poder simbólico – atores reconhecidos mundialmente, franquias baseadas em personagens de HQs, estéticas e narrativas já popularizadas através da televisão – e poder econômico/midiático – o forte investimento em publicidade e marketing – acaba-se por se reduzir os espaços para os filmes nacionais. Na tríade produção-distribuição-exibição, as duas últimas esferas são as que concentram as disputas que trazem mais impactos à trajetória comercial de um filme. Para ter a chance de entrar em cartaz na sala de cinema, o filme primeiro precisa atrair o interesse do distribuidor que, na sequência, terá o papel de negociar sua inserção no circuito exibidor.

Exibição e distribuição têm interesses divergentes, muito difíceis de conciliar. O exibidor sempre deseja variedade e novidade, o que significa filmes novos com frequência. Já o distribuidor deseja explorar seu filme até o último espectador, lutando para que a película fique em cartaz o maior número de dias ou semanas possível. Por isso, o conflito é permanente e administrá-lo bem é a chave do negócio. (BRAGA, 2010, p. 76).

Os contratos comerciais entre empresas distribuidoras e exibidoras são variados e costumam ser negociados de acordo com o perfil de cada filme. Vejamos alguns modelos trazidos por Saturnino Braga (2010).

Percentual de bilheteria: É fixado um percentual sobre a renda líquida da bilheteria (com o desconto do Imposto Sobre Serviços). O distribuidor fica em média com 45% a 50% e o exibidor com o restante.

Preço fixo: Contrato adotado em pequenos cinemas ou para filmes que voltam a ser exibidos.

Garantia mínima: É acordado um valor mínimo a ser faturado durante o período de exibição do filme.

Per capita: O distribuidor cobra um valor fixo por espectador.

No mercado brasileiro as distribuidoras estrangeiras são responsáveis pela maior fatia de arrecadação de bilheteria. Em 2013, lideravam o ranking Disney, Fox, Universal, Warner e Sony (Columbia). Juntas, essas cinco empresas foram responsáveis por 59,96% do total da bilheteria no ano.

Tabela 15: Principais distribuidoras de cinema no Brasil em 2013.

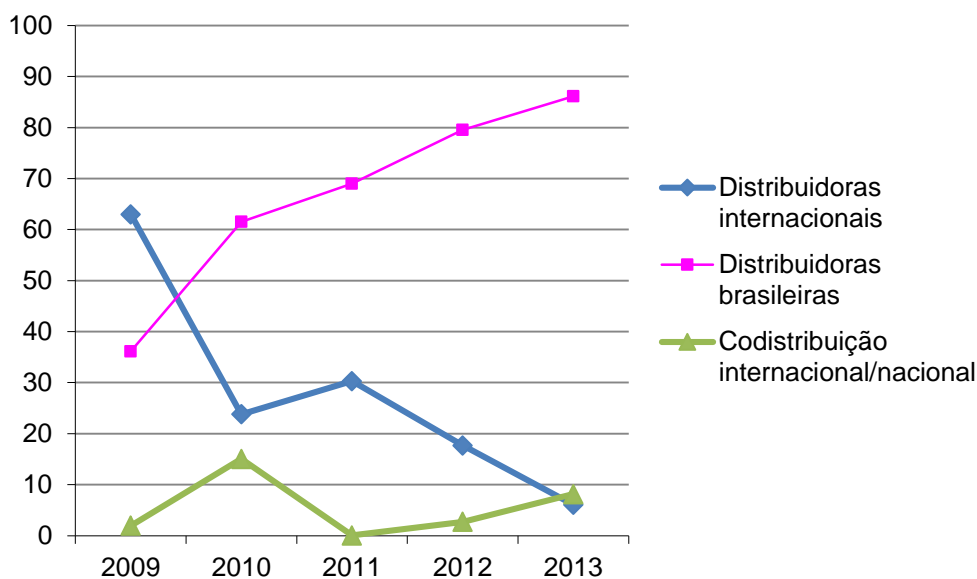
Distribuidora	Títulos exibidos	Títulos lançados	Principal lançamento/Nº de salas	Renda total (R\$)
Disney	21	10	<i>Homem de ferro 3</i> / 1.253	296.349.213,00
Fox	22	19	<i>Wolverine Imortal</i> / 1.126	221.983.328,00
Warner	19	12	<i>O hobbit: a Desolação de Smaug</i> / 1.029	198.782.553,63
Universal	16	12	<i>Velozes e furiosos 6</i> / 1.030	172.077.728,75
Sony (Columbia)	20	14	<i>Os Smurfs 2</i> / 755	162.044.228,12

Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Apesar de as distribuidoras internacionais ocuparem posições de liderança no mercado cinematográfico nacional em relação à bilheteria, assiste-se nos últimos anos ao crescimento da participação das distribuidoras brasileiras. Em 2009, elas lançaram 219 títulos, somando público de 26.358.499 pessoas e R\$ 225.433.087 de arrecadação. Em 2013, foram 317 filmes lançados, 48.386.968 espectadores e R\$

538.654.957 de bilheteria. Outro comparativo interessante desse período diz respeito à participação das distribuidoras internacionais e nacionais na comercialização de filmes brasileiros.

Gráfico 8: A evolução da participação das empresas na distribuição do filme brasileiro, em % de público.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

A maior participação do público nos lançamentos das distribuidoras brasileiras está ligada, primeiramente, à dimensão da sua cartela de filmes – 121 contra cinco das *majors* no ano de 2013. Além disso, as distribuidoras locais se associaram a filmes com claro apelo comercial e participação da Globo Filmes, sobretudo comédias e filmes com sequências – podemos destacar *Cilada.com* (José Alvarenga Jr., 2011), *Até que a sorte nos separe* (Roberto Santucci, 2012), *De pernas pro ar* (Roberto Santucci, 2011), *Minha mãe é uma peça* (André Pellenz, 2013). Fazendo um recorte somente do ano de 2013 e contemplando, além da participação de público, dados de renda e número de lançamentos, observamos que as distribuidoras brasileiras permanecem numa posição de destaque. Os dez filmes brasileiros lançados naquele ano que obtiveram mais de 500 mil espectadores foram lançados por distribuidoras locais. Entretanto, na equação entre bilheteria e número de títulos

lançados as distribuidoras internacionais continuam sendo mais lucrativas – embora atingindo agora uma média de bilheteria mais próxima das distribuidoras brasileiras.

Tabela 16: Comparativo do número de filmes brasileiros lançados e renda por tipo de distribuidora.

	<i>Distribuidoras Internacionais</i>		<i>Distribuidoras Brasileiras</i>	
	2013	2009	2013	2009
Lançamentos	5	11	121	72
Renda	R\$ 17.939.058	R\$ 81.661.927	R\$ 255.799.951	R\$ 47.621.084
Média por filme	R\$ 3.587.811,60	R\$ 7.423.811,54	R\$ 2.114.049,18	R\$ 661.403,94

Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

O que se encontra nesse comparativo é um movimento de ascensão das distribuidoras brasileiras na comercialização de filmes nacionais. No período, as distribuidoras locais mais que triplicaram a renda média obtida por filme, enquanto as internacionais esse valor caiu pela metade – embora a renda média por filme nacional distribuído pelas *majors* continue superior às bilheterias alcançadas pelas empresas brasileiras. Podemos perceber nesse movimento que as distribuidoras internacionais vêm concentrando seus investimentos em um número menor de filmes, resultado, talvez, do desenvolvimento do mercado distribuidor no Brasil, associado a novos mecanismos de investimento público específico para esse segmento, sobretudo com o PAR e o FSA.

A Downtown Filmes encabeça a lista de empresas nacionais que vem se destacando no ramo da distribuição – em função da bilheteria e público atingidos. Formada em 2006 por Bruno Wainer, a Downtown reúne hoje em sua cartela de filmes algumas das produções de maior sucesso de público nas salas de cinema do país, como *Chico Xavier* (Daniel Filho, 2010), *De Pernas pro Ar* (Roberto Santucci, 2010), *De Pernas pro Ar 2* (Roberto Santucci, 2012), *Minha Mãe é uma Peça* (André Pellenz, 2013) e *Cilada.com* (José Alvarenga Jr., 2011). Entre os diferenciais da distribuidora destaca-se o foco exclusivo no filme brasileiro e, mais recentemente, a atuação em parceria com outras

distribuidoras – a principal é a Paris Filmes, com quem a empresa firmou uma parceria em 2012.

A verdade é que a Paris, atualmente, é a mais importante distribuidora independente de filmes estrangeiros e com seu atual poder financeiro, tecnicamente, não precisava estar associada à Downtown para se desenvolver no cinema nacional. Há pouco tempo, perguntei ao Márcio [Fraccaroli, diretor geral da Paris Filmes] por que ele estimulava essa aliança já que a Paris poderia ir sozinha ficando com todas as receitas para si. Ele me respondeu que preferia me ter como parceiro do que como concorrente, e era melhor ter menos de muito do que muito de pouco. Provou ser um empresário de visão. E, com isso, essa parceria alcançou mais de 65% do market share do cinema nacional de 2012 com quase 9,5 milhões de ingressos vendidos (WAINER, 2013).

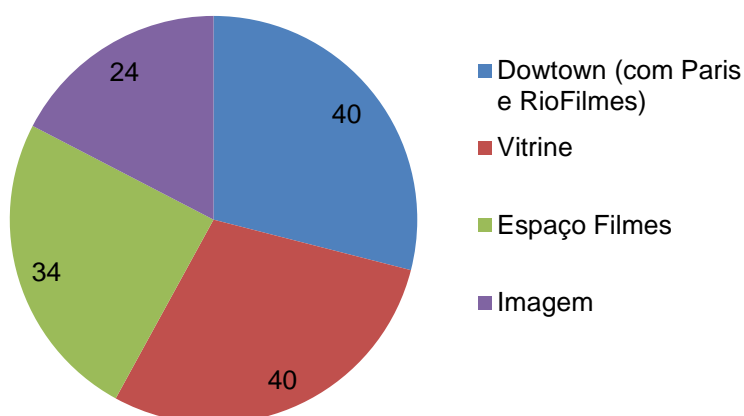
O regime de codistribuição também abrange a RioFilme, atualmente a única distribuidora de filmes estatal no Brasil, que atua em parceria com a Downtown Filmes e Europa Filmes. A empresa vinculada à Secretaria Municipal de Cultura da Prefeitura do Rio de Janeiro foi fundada em 1992 e, desde 2009, desenvolve também ações de fomento à produção cinematográfica carioca. Entre as principais linhas encontra-se o Programa de Investimento Automático Reembolsável em Produção de Longas-Metragens, que em 2014 chegou à segunda edição. Semelhante ao PAR, o programa direciona às produtoras cariocas e distribuidoras nacionais um crédito proporcional ao número de ingressos vendidos no ano anterior pelos filmes que produziram e lançaram, devendo esse valor ser reinvestido em novos projetos³⁰.

Embora a Downtown centralize o sucesso comercial do segmento da distribuição no país, a empresa ocupa a segunda posição no mercado quando levado em consideração o número de títulos nacionais lançados sem regime de codistribuição. A liderança é assumida pela Vitrine Filmes, criada em 2010 com foco na distribuição de filmes nacionais. Desde 2011, quando lançou seus primeiros filmes, até 2014, a Vitrine contabilizava 40 títulos brasileiros

³⁰A tentativa de fortalecer a distribuição dos filmes brasileiros de forma independente originou, em 2011, a criação da companhia Nossa Distribuidora, formada então pela Conspiração Filmes, Lereby, Mobz, Morena Filmes, O2 Filmes, Vinny Filmes e Zazen Produções. A distribuidora ainda não lançou nenhum filme com o seu selo. Além disso, passou por uma reformulação societária e hoje tem entre seus integrantes somente a Zazen, Conspiração e Mobz.

lançados, o mesmo número que a Downtown atingiu codistribuindo com RioFilmes e Paris.

Gráfico 9: Principais distribuidoras de filmes brasileiros, em número de filmes lançados – 2011-2014.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

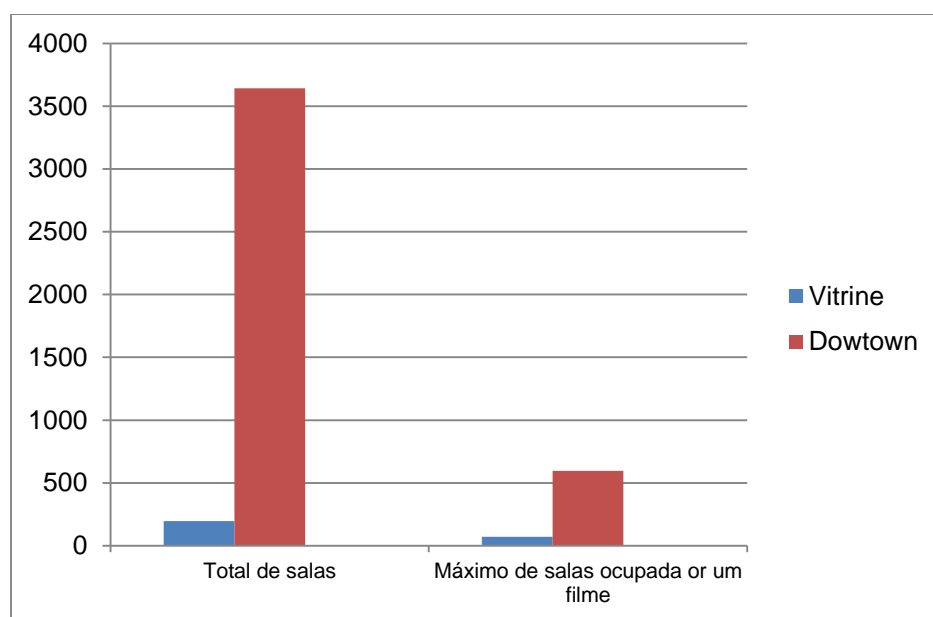
Para Silvia Cruz, fundadora e diretora da Vitrine, o orçamento da distribuição para os filmes brasileiros independentes, que é o foco de atuação da empresa, não influencia diretamente no resultado de público obtido no circuito exibidor.

O modelo de distribuição é sempre basicamente o mesmo. Mas algumas vezes você pode ter mais dinheiro ou não. Mas o que muda não é muito o modelo de distribuição. Embora se tiver dinheiro você faz mais anúncio em jornal, campanha no Facebook, um brinde, você consegue fazer pré-estreia, você consegue fazer algumas coisas a mais. Mas dinheiro não traz público. (CRUZ, 2015)

Em 2014 a Vitrine lançou oito filmes, vistos por 241.657 pessoas nos cinemas, segundo levantamento da Ancine. O filme de maior sucesso comercial da distribuidora foi *Hoje eu quero voltar sozinho*, que registrou público de 204.748 pessoas. Já os

filmes distribuídos pela Downtown em 2014, todos em parceria com a Paris, mobilizaram 8.304.356 espectadores. O título com maior público foi a comédia romântica *Os homens são de Marte... E é pra lá que eu vou* (Marcus Baldini, 2014), com mais de 1,7 milhão de espectadores. Quando comparamos a ocupação que os filmes das duas distribuidoras tiveram em 2014, fica claro que os resultados refletem o perfil dos filmes da carteira de cada empresa e o fôlego financeiro envolvido nos lançamentos.

Gráfico 10: Salas ocupadas por filmes das distribuidoras Vitrine e Downtown em 2014.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Os diferentes modelos de distribuição do filme nacional aparecem no estudo realizado por Chalupe (2009). Para a pesquisadora, as categorias de lançamento e comercialização podem ser divididas em quatro tipos: filme para grande escala, filme médio, filme de nicho e filme para exportação. O que melhor se adéqua ao contexto da produção de baixo orçamento é a distribuição do filme de nicho, de acordo com a formulação proposta pela autora:

O cinema de nicho, o filme miúra é aquela obra que tem maior dificuldade de inserção no mercado. No entanto essa “dificuldade” não pode ser atrelada a um baixo “potencial comercial”, mas ao fato de serem filmes que geralmente tentam inserir inovações estéticas no “mercado” cinematográfico. Essas “novidades” podem estar ligadas à linguagem ou à narrativa utilizada para construir o filme; à equipe técnica, com a estreia de um novo diretor; e principalmente ao casting quando não são utilizados atores que trabalham

também com televisão. Isso decorre do fato de que a notoriedade do elenco do filme por parte do público é um dos elementos que mais instigam o espectador a frequentar as salas de cinema. (CHALUPE, 2009, p. 132).

Devemos levar em consideração, ainda, que a distribuição de filmes não é contemplada somente pelo modelo tradicional consolidado pela indústria cinematográfica e sua cadeia de negócios e lógicas de lançamento tal qual abordamos anteriormente. No campo cultural, como um todo, existem caminhos alternativos de distribuição de conteúdos – ou de circulação, termo que parece dar conta de forma mais significativa da fluidez e flexibilidade que envolve a oferta e consumo de produtos culturais em um panorama marcado pelas possibilidades introduzidas pela tecnologia digital. Nesse sentido, é interessante o levantamento da economia informal do setor audiovisual realizado por Ramon Lobato em *Shadow Economies of Cinema* (2012). Vale destacar que o autor não associa informalidade a um cinema marginal ou independente, mas sim a uma lógica de distribuição que opera fora da esfera institucionalizada e regulada da indústria audiovisual, mas algumas vezes articulada, em alguns pontos, a essa (2012).

A distribuição formal é caracterizada por modelos de negócio de receita de compartilhamento, sistemas complexos de enumeração estatística e lançamento padrão por 'janelas' impulsionado por estreias em salas. Distribuição informal seda na maioria das vezes fora das salas e é caracterizada por acordos informais, vendas por taxas fixas e pirataria. É um mundo da circulação da imagem em movimento que não aparece nas páginas da *Variety*. (LOBATO, 2012, p. 4).³¹

3.3.1 Os modelos de distribuição no Brasil

Ao falarmos da distribuição do filme brasileiro, tomando o cenário contemporâneo para observação, sobressaem-se para investigação três questões profundamente interligadas: a) a intensificação de uma produção fílmica com apelo comercial; b) a consolidação da Globo Filmes no mercado nacional; c) a relação entre o perfil orçamentário da obra e sua inserção no mercado, que origina uma quase

³¹Tradução nossa. Citação original: "Formal distribution is characterised by revenue-sharing business models, complex systems of statistical enumeration and a 'windowing' releasing pattern driven by theatrical premieres. Informal distribution is mostly nontheatrical and is characterised by handshake deals, flat-fee sales and piracy. It is a world of moving image circulation that does not show up in the pages of *Variety*".

invisibilidade dos filmes B.O. no circuito comercial. Examinemos a partir de agora esses pontos.

Nos últimos anos, vemos crescer, mesmo que de forma irregular, o número de filmes brasileiros que atingem mais de um milhão de espectadores³². O que está por trás do aumento do *market share* do filme nacional, que passou de 10,7% em 2012 para 18,6% em 2013, é o investimento em produções que oferecem maior potencial de diálogo com o público. Não por acaso entre os sucessos comerciais recentes tem-se uma leva de filmes adaptados de outros produtos culturais, sequências e, sobretudo, uma intensa aproximação da linguagem e da estética televisiva. Essa característica que marca os últimos dez anos do mercado cinematográfico brasileiro é o reflexo da atuação da Globo Filmes no setor e da sua capacidade de provocar desequilíbrio entre as formas de produção e resultados de público/bilheteria dos filmes brasileiros.

O selo da Globo Filmes estreou no mercado em 1998, com *Simão, o Fantasma Trapalhão* (Paulo Aragão, 1998), mais um filme da franquia do humorista Renato Aragão, artista da casa. Contudo, foi com *O Auto da Compadecida* (Guel Arraes, 2000), que a produtora mostrou sua capacidade de utilizar a experiência em dramaturgia televisiva para mobilizar o público também no cinema. Já conhecido da audiência da TV Globo através da minissérie exibida no ano anterior, o filme fez mais de dois milhões de espectadores e foi o segundo longa-metragem nacional mais visto no ano 2000. A consolidação da Rede Globo no campo cinematográfico, através do selo Globo Filmes, resulta num dos aspectos mais relevantes da história recente do cinema brasileiro. Para a pesquisadora Anita Simis, o movimento de aproximação da Rede Globo do campo do cinema deve ser observado em consonância com uma tendência global de reestruturação de grandes empresas. Essas têm buscado, segundo a autora, uma diversificação extrarramo e, ao mesmo tempo, intrassetorial.

Nada mais oportuno para uma empresa de comunicação, que tem atores renomados, incorporou cineastas em diversas atividades de direção (desde nomes históricos da área cinematográfica, como Roberto Farias, os Barretos,

³² Em 2011, estreou nas salas brasileiras aquele que se tornaria o filme nacional com maior público na história do país, *Tropa de Elite 2*, que registrou mais de 11 milhões de espectadores. O filme dirigido por José Padilha que trazia novamente às telas uma trama policial/social encabeçada por Capitão Nascimento, o truculento policial do BOPE interpretado por Wagner Moura que caiu nas graças do público. Na semana da estreia, não era raro encontrar nos complexos multiplex extensas filas de espectadores à espera da próxima sessão, sempre concorrida.

Arnaldo Jabor, Cacá Diegues, Daniel Filho, até os já consagrados Jorge Furtado, Guel Arraes), investir em obras que envolvam seu elenco, especialmente se há condições para um retorno financeiro. (SIMIS, 2005, p. 342-343).

A Globo Filmes optou por operar na área de produção, quase sempre associada a outras empresas – como produtora ligada a uma rede televisiva a empresa não pode ser beneficiada diretamente pela Lei do Audiovisual. O objetivo do núcleo, desde sua criação, nunca foi atuar de forma isolada, opção que necessariamente iria requerer investimentos financeiros diretos. O interesse da empresa passa pelo aproveitamento da sua reconhecida capacidade técnica e criativa na produção e difusão de conteúdos audiovisuais para inserir-se em uma janela ainda não explorada, o cinema.

O importante é que a Globo dá a certeza de uma estrutura nacional de divulgação que pode se dar nos formatos tradicionais (anúncios e spots de TV) ou na chamada cross media citação e promoção nos programas da casa). Dessa maneira, a Globo demonstrou imenso poder para alavancar o filme nacional naquilo que ele tem maior fraqueza e relação ao produto norte-americano: os altos investimentos em marketing. (BUTCHER, 2005, p. 75)

Em sua inserção na área cinematográfica a Globo Filmes vem cristalizar um modo de operação profundamente inscrito na cultura da convergência, na concepção do conceito oferecida por Jenkins (2006, p. 29):

Por convergência, refiro-me ao fluxo de conteúdos através de múltiplas plataformas da mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos e dos meios de comunicação, que vão a quase qualquer parte em busca das experiências de entretenimento que desejam.

Diante da cartela de produções associadas à Globo Filmes vemos destacar-se um fluxo migratório de conteúdos entre as janelas da televisão e do cinema, na medida em que tais produtos mostraram-se, em seu espaço de exploração original, potencialmente aptos a mobilizar o público sob um novo formato (o filme) e em um novo local de circulação (a sala de cinema). Assim, vemos os traços dessa cultura da convergência entrelaçada às das concepções próprias das indústrias culturais quando personagens de novelas tem suas narrativas estendidas para filmes – caso de *Crô*, o

Filme (Bruno Barreto, 2013)³³, e *Giovani Improtta* (José Wilker, 2013)³⁴ – e também na adaptação e nas sequências de filmes, que até então não era usual na cinematografia brasileira – *A Grande Família* (Mauricio Farias, 2007), *Os Normais* (José Alvarenga Jr., 2003), *Se eu fosse você* (Daniel Filho, 2006), *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), *Até que a sorte nos separe* (Roberto Santucci, 2012), *Muita calma nesta hora* (Felipe Joffily, 2010), *Casa da Mãe Joana* (Hugo Carvana, 2008), *De pernas pro ar* (Roberto Santucci, 2010). Mas é importante ressaltar que essa esfera de mobilização da produção cinematográfica desenvolvida com claro interesse de desempenho comercial satisfatório não é uma tendência exclusiva do cinema brasileiro.

O padrão reverso tem definido de forma significativa as formas pelas quais os diretores trabalham fora das fronteiras econômicas, de distribuição e de exibição hollywoodianas têm planejado competir com Hollywood recentemente. Ou seja, esses produtores frequentemente tentam se apropriar das configurações gerais e narrativas dos sucessos de Hollywood pelo mundo afora, a fim de conquistar uma fatia de seu mercado doméstico e, ocasionalmente, um pedaço do bolo internacional. (ORTEGA, 2010, p. 87)

Outro ponto de análise relevante sobre a relação da Globo com o cinema diz respeito ao compartilhamento de modos de produção e ao aproveitamento do capital profissional da empresa. A pesquisadora Miriam Rossini parte dessa perspectiva para demonstrar como a transição do diretor de TV Daniel Filho para a direção e produção cinematográfica – principalmente através da Globo Filmes e da produtora Lereby, criada por ele em 1998 – está no centro de um processo de repopularização do filme brasileiro. Sob a direção ou produção de Daniel Filho encontram-se filmes de destaque no circuito exibidor na última década, como *Se eu fosse você* (2006), *Se eu fosse você 2* (2009), *Chico Xavier – O filme* (2010), *A Mulher Invisível* (2009) e *A Dona da História* (2004). Para Rossini, Daniel Filho:

³³ Crô, apelido de Crodoaldo Valério, foi um personagem interpretado por Marcelo Serrado na novela *Fina Estampa* (Rede Globo, 2011/2012).

³⁴ *Giovani Improtta* é um personagem criado por Aguinaldo Silva que apareceu pela primeira vez no livro *O Homem que Comprou o Rio*, relançado em 2005 com o título *Prendam Giovanni Improtta*. Tornou-se popular em 2004 quando ganhou destaque na novela *Senhora do Destino*, sendo interpretado por José Wilker.

[...] soube capitanear para o cinema a vocação que já trazia da televisão: produtos que ratificam o Padrão Globo de Qualidade, em termos técnico-estéticos, e que são voltados para um amplo público de classe média, que não vinha sendo atendida pelo Cinema Brasileiro. (2014, p.28).

O certo é que o aproveitamento do repertório artístico, técnico e profissional da Globo Filmes, aliada ao alcance de um conglomerado midiático amplo e consolidado, repercutiu na “audiência” do cinema brasileiro no mercado exibidor, conforme apresentado na Tabela 17.

Tabela 17: Participação da Globo Filmes nas produções nacionais com mais de 1 milhão de espectadores.

Ano	Número de filmes	Produções Globo Filmes	Total de lançamentos Globo Filmes
2002	3	2	2
2003	7	7	11
2004	5	5	9
2005	1	1	7
2006	3	3	12
2007	2	1	15
2008	1	1	13
2009	5	5	12
2010	4	4	10
2011	7	6	11
2012	5	5	13
2013	9	8	16
Total	52	48	131

Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Podemos notar, a partir da Tabela 14, que o fato de uma produção ser associada à Globo Filmes não significa que será um sucesso comercial. Ao mesmo tempo, vemos que entre os filmes brasileiros com mais de um milhão de espectadores a presença do selo Globo é praticamente uma constante, com poucas exceções – *Avassaladoras* (Mara Mourão, 2002), *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), *Bruna Surfistinha* (Marcus Baldini, 2011) e *Somos tão jovens* (Antonio Carlos da Fontoura, 2013).

Ao abordarmos a relação entre cinema e televisão no Brasil também devemos apreender a presença do filme brasileiro na programação televisiva. Em 2014, a TV Brasil, Rede Globo e TV Cultura foram as emissoras que mais exibiram títulos nacionais (ver Tabela 18). O SBT, segundo no ranking de exibição de filmes estrangeiros (321 em 2014), não exibiu nenhuma obra brasileira. Durante o III Congresso Brasileiro de Cinema (2000) chegou-se a oficializar uma proposta que incluía, entre outros pontos, a cota de tela na TV para filmes nacionais.

Evidentemente, nada disso foi adiante, visto que emissoras abertas como Globo e Record, têm um poder enorme de decisão dentro do Congresso Nacional e acabaram com toda e qualquer possibilidade de regulação dos canais de TV aberta, apesar de esses canais, nunca é demais lembrar, serem concessões públicas. (BALLERINI, 2012, p. 131)

Tabela 18: Número de longas-metragens brasileiros exibidos em canais da TV aberta em 2010 e 2014.

Emissora	2010	2014
Rede Globo	79	91
TV Cultura	73	89
TV Brasil	80	95
SBT	-	-
Band	1	2
Rede Record	-	2

Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Na leitura desses dados devemos levar em consideração a participação da Globo Filmes nas produções de maior sucesso popular, o que torna a inclusão de

longas nacionais na grade de programação uma espécie de investimento na própria cadeia do negócio audiovisual da rede, ao mesmo tempo que representa uma limitação aos canais concorrentes. Se ainda parece distante a criação de um marco regulatório que contemple uma relação mais próxima entre a produção cinematográfica nacional e a televisão aberta, como forma de dar conta do crescimento do fluxo da realização fílmica, a TV paga já experimenta uma legislação que busca aproximar os dois setores. A Lei 12.485/2011, aprovada em 2011, obriga os canais de TV por assinatura que exibem predominantemente filmes, séries, animação, documentários a dedicar 3 horas e 30 minutos semanais de seu horário nobre à veiculação de conteúdos audiovisuais brasileiros. Desse total, no mínimo metade deverá ser produzido por produtora brasileira independente. Segundo a Ancine, a legislação criou uma demanda de 1070 horas anuais de conteúdos nacionais e independentes inéditos.

Como em todos os campos artísticos, não é possível traçar uma trajetória completamente assertiva capaz de resultar no sucesso de uma obra na sua etapa de apreciação – e de consumo pelo público. No ambiente do entretenimento cinematográfico, os números do mercado apontam para uma concentração de público e bilheteria em um número limitado de filmes – uma problemática que não se restringe ao Brasil, como discutido em outros momentos desse trabalho. Mas o interessante aqui é verificar como a mesma lógica que parece explicar a preferência dos espectadores por determinados filmes – o *star system* – cabe também ao modelo de filmes nacionais que vem arrebatando a maior fatia de público no circuito exibidor: comédias com intenso diálogo com linguagem televisiva.

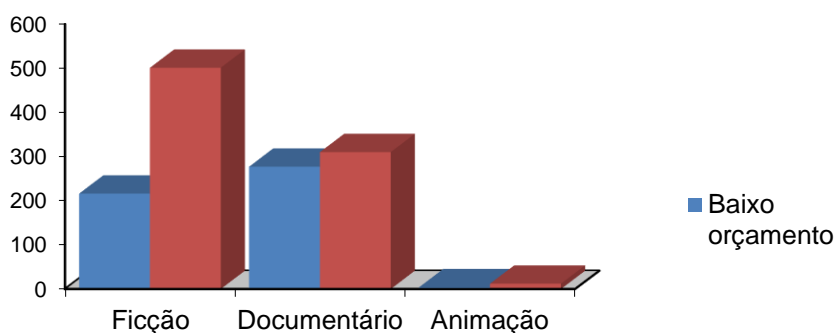
Defrontado com um universo incerto, o consumidor prefere minimizar riscos consumindo os produtos que o *star system* lhe indica. A empresa procura ampliar seus mercados sem aumentar proporcionalmente os custos de produção: os avanços das técnicas de comunicação lhe permitem isso. Assim, o artista que se tornou um *star* pode atingir um público considerável. (BENHAMOU, 2007, p. 43)

O conjunto de dados e números que traduzem uma recente trajetória de bom desempenho comercial do cinema nacional representa, contudo, uma parcela reduzida da filmografia contemporânea do país. O cinema de baixo orçamento, localizado na contramão do *modos operanti* da produção cinematográfica mais

alinhada às estratégias e exigências do público e do mercado exibidor, tem na distribuição e exibição o seu ponto mais sensível, oras traumático.

Entre 2003 e 2013 foram lançados 301 filmes com captação inferior a R\$ 1 milhão ou nenhuma captação alcançada e 194 filmes sem solicitação registrada na Ancine, produções essas que entendemos aqui como *potencialmente* de baixo orçamento³⁵segundo os critérios da nossa pesquisa. Potencialmente, frisa-se novamente, pois os estudos do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual são limitados às informações sobre determinados mecanismos de incentivo gerenciados pela Ancine e não contemplam outras possíveis fontes de financiamento. A produção cinematográfica de longa-metragem brasileira realizada nesse contexto de financiamento privilegia o documentário, que aparece concentrado nessa faixa de recursos: ao que demonstram os indicadores de captação da Ancine, 173 do total de 308 documentários lançados no recorte proposto tiveram captação inferior a R\$ 1 milhão e 104 não solicitaram captação. Já quando olhamos a relação total de lançamento nesse período, sem delimitar o teto de captação, vemos que a ficção é o modelo mais presente.

Gráfico 11: Categoria dos filmes brasileiros entre 2003 e 2013.

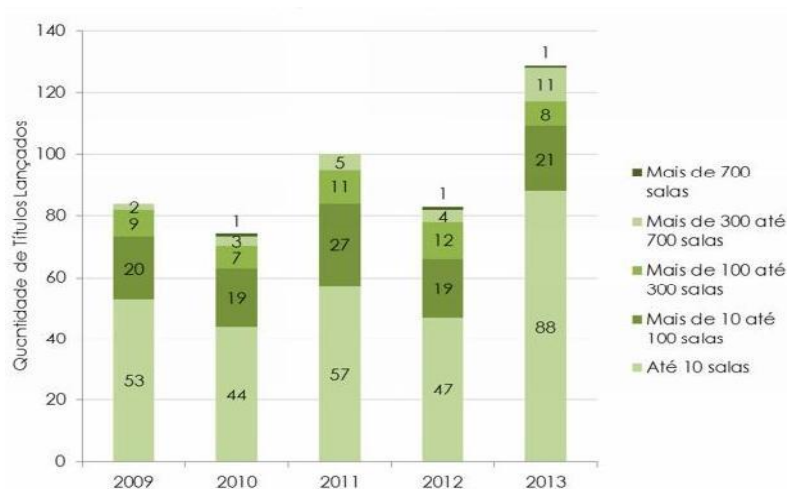


Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

³⁵ Foram retiradas dessa análise aquelas produções identificadas pela pesquisa como de médio e alto custo: *Os Normais 2* (José Alvarenga Jr., 2009), *Lula, O filho do Brasil* (Fábio Barreto, 2009), *Na estrada* (Walter Salles, 2012), *Ilha Rá-tim-bum- O martelo de Vulcano* (Eliana Fonseca, 2003), *O filme dos espíritos* (André Marouço e Michel Dubret, 2011), *Linha de Passe* (Walter Salles e Daniela Thomas, 2008), *Lixo extraordinário* (João Jardim, Karen Harley e Lucy Walker, 2011).

No informe anual de Distribuição de Salas divulgado pela Ancine em 2014, evidencia-se como a evolução no número de lançamentos de filmes brasileiros não vem acompanhada de uma maior circulação dessas produções nas salas de exibição.

Gráfico 12: Quantidade de filmes brasileiros por faixa de salas no lançamento.



Fonte: Ancine.

Ao falarmos de distribuição, é preciso ter clareza que o setor opera com diferentes modelos, adaptados de acordo com a especificidade e potencial de cada filme. No contexto geral, serão poucas as obras que contam com esquema de lançamento baseado na máxima ocupação de telas – e as que se incluem nesse padrão serão padrão *blockbuster*, com alto apelo comercial. Além disso, as diferentes formas de inserção dos filmes nas salas de exibição e os abismos entre os resultados de público e bilheteria não constituem uma problemática exclusiva do mercado brasileiro. Vejamos os exemplos da Argentina e da França. Na Argentina, dos 40 filmes nacionais listados no relatório anual do INCAA, três fizeram mais de 1 milhão de espectadores, cinco mais de 100 mil e o restante até 10 mil espectadores em 2013. Entre as 20 maiores bilheterias daquele ano, três estrearam em mais de 200 salas, um em mais de 100, sete entre 50 e 100 salas e nove em até 50 salas. Na França, tomando como base o ano de 2013 e um total de 209 lançamentos, encontramos três

filmes nacionais com mais de 2 milhões de espectadores, 17 com mais de 1 milhão, 31 vistos por mais de 500 mil pessoas e 120 com público superior a 100 mil espectadores. Mesmo sem o intuito de realizar comparações econômicas entre três contextos tão distintos em relação à população, extensão territorial e número de salas de cinema, tais exemplos servem para demonstrar como a questão da concentração do mercado cinematográfico tem caráter global, mesmo com algumas variações e particularidades.

Fazendo um recorte da distribuição dos filmes com captação abaixo de R\$ 1 milhão ou nenhuma captação registrada pela Ancine, reitera-se esse padrão geral de distribuição dos filmes brasileiros. Em relação ao público mobilizado pelos 387 filmes que tiveram algum tipo de distribuição no mesmo período, 282 se concentram na faixa de até 10 mil espectadores, sendo que 113 desses títulos foram vistos por menos de mil pessoas no circuito de exibição apurado pela Ancine. Os números da distribuição e exibição do mercado brasileiro apontam para uma posição de marginalidade da principal parcela dos filmes brasileiros no circuito de exibição de salas – característica acentuada no modelo B.O.

Mas uma avaliação puramente economicista do consumo cinematográfico em seu ambiente de exploração mais nobre é insuficiente para revelar a representatividade dos filmes de baixo orçamento no panorama da cinematografia brasileira contemporânea. O impacto social e cultural da produção fílmica precisa também levar em consideração a trajetória artística que essas obras alcançam, sobretudo sua inserção no circuito de festivais e na mídia através da crítica especializada. Os festivais internacionais de cinema operam como espaços de consagração artística e também formatam uma importante vitrine para a comercialização dos filmes. Além de Cannes e de Berlim, o circuito internacional os festivais contempla eventos de Sundance, Veneza, Toronto, Rotterdam e Locarno, para citar alguns. Na avaliação da produtora Sara Silveira, a inserção de um filme nesses festivais representa uma ampla divulgação associada a possibilidade de ampliar o circuito de exibição da produção.

Depois que *Cinema, Aspirinas e Urubus* foi exibido na mostra *Un certain regard* e recebeu o Prêmio da Educação Nacional do Ministério da França em Cannes, o filme foi vendido para 22 países, enquanto no Brasil fez só 150 mil espectadores. O festival te gera mídia espontânea, aquela publicidade que você não teria dinheiro para pagar. (SILVEIRA in Sala de Cinema, 2010).

O reconhecimento do papel estratégico dos festivais na promoção dos cinemas nacionais e em oportunidades de negócios figura na criação de programas específicos para a visibilidade do filme brasileiro no exterior. O Programa Cinema do Brasil, implementado pelo Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP) e vinculado à Agência Brasileira de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex-Brasil), foi lançado em 2006 com o objetivo de “ampliar a participação do audiovisual brasileiro no mercado internacional”. O programa atua, sobretudo, através de rodadas de negócios e da participação em eventos de negócios paralelos aos festivais, incluindo o *Marché du Film* (Festival de Cannes) e *European Film Market* (Festival de Berlim).

A circulação internacional do filme brasileiro também entrou na pauta da Ancine, que em janeiro de 2014 lançou o Programa de Apoio à Participação de Filmes Brasileiros em Festivais Internacionais e de Projetos de Obras Audiovisuais Brasileiras em Laboratórios e Workshops Internacionais. O apoio é dividido em quatro linhas: a) concessão de cópia legendada, envio de cópia e apoio financeiro para promoção do filme; b) envio de cópia e apoio financeiro; c) confecção de cópia legendada e envio de cópia; d) envio de cópia. Para 2014, foram credenciados 80 festivais e 27 laboratórios/workshops. No recorte que tomamos para análise nesse ponto da pesquisa, encontramos entre os filmes que estão inseridos em uma estrutura de produção que, por suas condições naturais, não prioriza o desempenho comercial, obras que se destacaram no circuito artístico do cinema brasileiro (Tabela 19).

Tabela 19: Exemplos de filmes de baixo custo com destaque no circuito artístico entre 2003 e 2013.

Filme/Ano	Ano	Diretor	Público
<i>Amarelo Manga</i>	2003	Cláudio Assis	129.021
<i>Um Passaporte Húngaro</i>	2003	Sandra Kogut	9.069
<i>O cheiro do ralo</i>	2007	Heitor Dhalia	172.959
<i>Os famosos e os duendes da morte</i>	2009	Esmir Filho	8.328
<i>Viajo porque Preciso, Volto porque te Amo</i>	2010	Karim Aïnouz e Marcelo Gomes	26.623
<i>Histórias que só existem quando lembradas</i>	2011	Julia Murat	8.802

Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Tomemos para ilustração os filmes *Viajo porque Preciso, Volto porque te Amo* (Karim Aïnouz e Marcelo Gomes, 2009) e *O Cheiro do Ralo* (Heitor Dhalia, 2006). Com orçamento de produção de R\$ 450 mil, *Viajo porque Preciso, Volto porque te Amo* foi o filme melhor classificado no Programa de Incentivo à Qualidade em 2012. A obra que se apropria de imagens em câmera super 8 captadas dez anos antes ao acompanhar a incursão do geólogo José Renato (Irandhir Santos) pelo sertão nordestino ganhou dois prêmios no Festival de Havana (terceiro principal Coral do evento, de Melhor Filme, e o segundo prêmio de Melhor Trilha Sonora) e no Festival do Rio (melhor fotografia e melhor diretor) e recebeu quadro indicações ao Grande Prêmio do Cinema Brasileiro. Outro destaque do filme também foi sua apresentação no 66º Festival de Veneza durante a seção paralela *Horizontes*, destinada às produções de pesquisa de linguagem cinematográfica.

O Cheiro do Ralo, segundo longa de Heitor Dhalia, também teve repercussão positiva nos festivais por onde passou – recebeu o Prêmio da Crítica Internacional e Prêmio Especial do Júri do Festival do Rio, Prêmio do Júri da Mostra de Cinema de São Paulo, além de ter sido selecionado para a mostra competitiva do Festival de Sundance. O filme recebeu autorização da Ancine para captar R\$ 1.887.129,24, entretanto os patrocínios somaram somente R\$ 449.957,00. Mas o valor levantado via leis de incentivo só foi utilizado na fase final da produção. O diretor iniciou as filmagens com os recursos aportados por ele e pelos produtores Rodrigo Teixeira, Marcelo Doria, Matias e Joana Mariani.

Comecei a falar em R\$ 300 mil, sem ter orçado. Era um completo blefe e todo mundo pensava que era verdade (...) Cada um entrou com cerca de R\$ 50 mil, ainda tivemos mais um prejuízo. Depois conseguimos mais R\$ 30 mil, mas tínhamos tanta paranóia do dinheiro acabar que economizamos R\$ 15 mil. Mas não acho que fazer filme com 300 paus seja modelo. (SIMÕES, 2007)

A bilheteria de *Viajo porque Preciso, Volto porque te Amo* recuperou aproximadamente metade do orçamento de produção – além da complementação dos R\$ 100 mil vindos do Prêmio de Incentivo à Qualidade. Já *O Cheiro do Ralo* mostrou uma trajetória comercial mais bem sucedida dentro das possibilidades de um filme B.O. O filme ocupou o máximo de 18 salas – mesmo número de *Viajo* – mas atingiu

maior público e bilheteria: 172.959 espectadores e renda de R\$ 1.437.254,00.

A diferença nos resultados comerciais entre as duas produções corresponde aos próprios nichos de público aos quais estão alinhados. Enquanto *Viajo* explora a experimentação da linguagem cinematográfica e situa-se em uma fronteira ambígua entre documentário e ficção, *O Cheiro do Ralo* tem uma composição mais *pop*, combinada ao fato de ter como protagonista Selton Melo, ator conhecido no Brasil por sua atuação em programas de televisão.

De forma geral, verifica-se a existência de um descompasso entre a recepção do circuito artístico e do circuito exibidor, lembrando, de alguma forma, a proposta de Bourdieu (1982) sobre a existência do *campo de produção erudita* e o *campo da indústria cultural*.

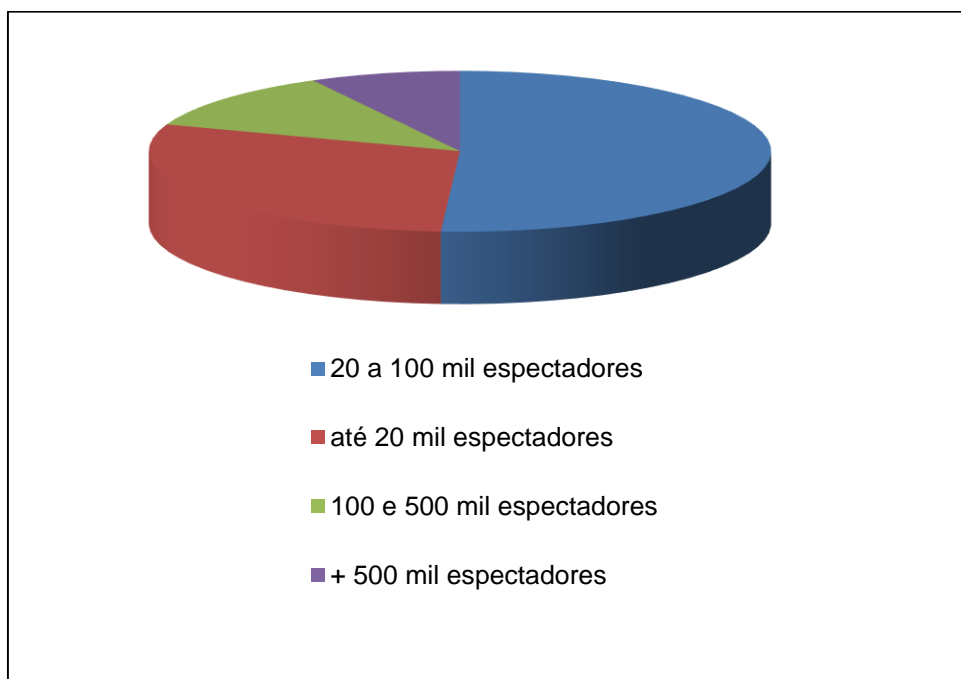
Destarte, enquanto que a recepção dos produtos do sistema da indústria cultural é mais ou menos independente do nível de instrução dos receptores (uma vez que tal sistema tende a ajustar-se à demanda), as obras de arte erudita derivam sua raridade propriamente cultural e, por essa, via, sua função de distinção social, da raridade dos instrumentos destinados ao seu deciframento, vale dizer, da distribuição desigual das condições de aquisição da disposição propriamente estética que exigem e do código necessário à decodificação (por exemplo, através do acesso às instituições escolares especialmente organizadas com fim de inculca-la) e também das disposições para adquirir tal código (por exemplo, fazer parte de uma família cultivada). Em consequência, uma definição completa do modo de produção erudito deve incluir as instâncias capazes de assegurar não apenas a produção de receptores dispostos a receber (pelo menos a médio prazo) a cultura feita, mas também a produção e agentes capazes de reproduzi-la e renová-la. (BOURDIEU, 1982, p. 116-117)

Certamente não pretendemos aqui propor a inserção do cinema de baixo orçamento, ou do cinema independente, no campo da produção erudita, tal qual definida por Bourdieu. Entretanto, é possível verificar nas formas de circulação e de consagração dessas obras uma clara semelhança com os valores do campo da produção erudita, no mesmo compasso em que se distanciam dos valores do campo da produção da indústria cultural. Como já vimos em momentos anteriores deste trabalho, para os filmes realizados às margens do sistema hegemônico representam espaços de valorização/consagração a crítica, os pares (festivais de cinema) e a própria cinefilia, enquanto a obra fílmica do modelo *blockbuster* tem na recepção do grande público, na publicidade midiática, no *merchandising* e no *star system* seus

principais elementos de sensibilização/mobilização.

Aproximando o entendimento de Bourdieu à problemática da circulação dos filmes, podemos dizer que o sucesso de uma obra em mostras e festivais não se reverte, necessariamente, em maior público nas salas de cinema do país. Um exemplo é a trajetória dos 52 filmes premiados pelo Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro entre 2006 e 2012. Desses, exatamente a metade se concentra na faixa de público entre 20 mil e 100 mil espectadores; 15 foram vistos por até 20 mil pessoas, seis por um público entre 100 e 500 mil e quatro por mais de 500 mil pessoas – incluindo aí os fenômenos de bilheteria *Tropa de Elite* e *Tropa de Elite 2*.

Gráfico 13: Público dos filmes premiados Programa de Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro (2006-2012).



Fonte: Ancine (elaborado pela autora)

Ao falarmos sobre a relação do filme de baixo orçamento com o público é importante ressaltar que ao tomar como base os levantamentos do número de espectadores e bilheteria catalogados pela Ancine temos acesso exclusivamente ao circuito comercial, sem abranger outras formas de circulação dos filmes – os festivais, os cineclubes, as mostras, que representam também uma forma de relação do cinema

brasileiro com o público e, além disso, constituem importantes instâncias de formação de plateia para filmes nacionais.

3.3.2 Os desafios da exibição

A discussão sobre a visibilidade do cinema brasileiro em seu próprio mercado também passa pela estrutura do circuito exibidor. Em 2013 o país contava com 2.678 salas de cinema, presentes em somente 7% dos municípios. Com esse índice o Brasil ocupa a 60ª posição na relação de habitantes por sala. Os dados do parque exibidor mostram uma dupla concentração do segmento: da distribuição geográfica das salas – são 915 em São Paulo e 312 no Rio de Janeiro – e da exploração comercial desses espaços, atividade majoritariamente controlada por grandes complexos empresariais.

Para o cineasta Flavio Tambellini, é necessário ampliar o circuito exibidor e democratizar o acesso às salas e ao consumo do cinema.

O mercado brasileiro é perverso, temos um déficit enorme de salas e uma competição absurda com filmes estrangeiros, sejam eles americanos, europeus ou asiáticos, pois somos muito generosos e recebemos bem a cinematografia de qualquer parte do mundo. Mas não há espaço para todos, por isso precisamos ter mais salas populares, com ingressos mais baratos. O filme-evento *Avatar* está além do mercado e não há como competir com ele. O filme que não é um evento dificilmente passa dos duzentos mil espectadores (TAMBELLINI apud BALLERINI, 2012, p. 142)

A pauta das políticas culturais voltadas ao segmento cinematográfico já demonstra uma tentativa de atender ao desafio de ampliação, de forma diversificada, do circuito exibidor brasileiro. A ação mais ambiciosa é o “Cinema Perto de Você”. O programa integrado de expansão do parque exibidor gerenciado pela Ancine tem entre suas metas a oferta de recursos para abertura de 600 novas salas de cinema, nenhum município com mais de 100 mil habitantes sem sala e crescimento de 30% na venda de ingressos. O programa está dividido em cinco linhas que preveem, entre outras ações:

- A disponibilização de linha de crédito do Fundo Setorial do Audiovisual e do Programa BNDES para o Desenvolvimento da Economia da Cultura (PROCULT) para a abertura de novas salas de cinema.

- Implantação de complexos de cinema em cidades com mais de 20 mil e menos de 100 mil habitantes que não disponham desse serviço através do projeto *Cinema da Cidade*. Nessas cidades, planeja-se a implantação de salas de propriedade pública com gestão preferencialmente privada.

- Desoneração dos investimentos por meio do Regime Especial de Tributação para o Desenvolvimento da Atividade de Exibição Cinematográfica (RECINE), que suspende os tributos federais incidentes sobre a aquisição de máquinas, aparelhos, instrumentos, equipamentos e materiais de construção necessários à construção ou modernização de complexos cinematográficos.

- Apoio à digitalização das salas através de empresas capacitadas a atuar como agentes integradores. Estarão disponíveis recursos totais de R\$ 146 milhões, envolvendo R\$ 140 milhões em crédito a juros reduzidos e uma ação complementar de R\$ 6 milhões em apoio não-reembolsável às salas de pequenos grupos exibidores.

A digitalização do circuito exibidor constitui, atualmente, um ponto de tensão no panorama do mercado cinematográfico brasileiro. A meta era que todo o parque exibidor brasileiro contasse com a projeção digital no final de 2014 – mas em outubro somente 60% do circuito contava com a tecnologia. Para acelerar esse processo, no início de novembro a Ancine anunciou a liberação de financiamento de R\$ 123,3 milhões do BNDES à empresa integradora Quanta DGT, que será responsável pela migração de 770 salas de cinema de empresas exibidoras brasileiras para o padrão digital. Na ocasião, um novo prazo foi anunciado para a conclusão da digitalização dos cinemas no país: dezembro de 2015.

O “nó” do programa de digitalização brasileiro está na fórmula encontrada para pagar os custos da migração tecnológica, o *Virtual Print Fee* (VPF), uma taxa de cópia virtual, cujo valor varia de US\$ 650 a US\$ 850. Em linhas gerais, o distribuidor deverá pagar o VPF do filme para o exibidor com sala digitalizada, ajudando a amortizar o custo da implantação do

sistema DCI³⁶. A lógica por trás dessa equação se baseia na premissa que os distribuidores serão os principais beneficiados com a digitalização e, por isso, devem participar do seu financiamento. Hoje a cópia física de um filme custa em torno de R\$ 3,5 mil, enquanto a transferência do filme para um dispositivo HD fica em torno de R\$ 400,00.

A proposta, ainda em discussão na Câmara Técnica da Ancine, vem sendo entendida como uma ameaça à diversidade cinematográfica. O próprio conhecimento do tema encontra-se ainda numa fase nebulosa em função da confidencialidade que envolve diversos aspectos dos contratos. No mercado, ecoa o temor que, ao enquadrar *blockbusters* e filmes pequenos e médios na mesma operação comercial, o sistema VPF deixará os últimos em uma clara desvantagem, tornando a inserção dessas obras no circuito exibidor ainda mais penosa. Para André Sturm, diretor da distribuidora Pandora Filmes, o modelo só favorece as grandes empresas distribuidoras:

Para os exibidores e para os distribuidores independentes, é um modelo que inviabiliza os filmes que não são *blockbusters*. E não falo apenas de filmes pequenos. Mesmo filmes médios que hoje entram em cartaz com 30 a 50 cópias terão muita dificuldade de estrear. Antes de mais nada porque terão que pagar um valor de VPF igual aos filmes grandes. Hoje, as mesmas poucas cópias são exibidas em muitos cinemas e têm seu custo diluído. No sistema que está sendo imposto, haverá um novo VPF a cada estreia. (STURM apud MIRANDA, 2014).

Para os exibidores, um dos critérios definidos para o recebimento do valor integral do VPF é deixar o filme em cartaz durante pelo menos três semanas. A tendência, nesse caso, é os exibidores privilegiarem os filmes de maior apelo de público em detrimento ao “risco” dos filmes de arte, nicho e o próprio filme nacional. Para Adil Tiscatti, um dos proprietários do Cine Santa, do Rio de Janeiro, a proposta não contempla as especificidades das salas de pequeno porte.

O que eles esquecem é que salas pequenas não têm condição de ficar com um filme só em cartaz por três semanas. Ou o exibidor vai receber menos VPF e não vai conseguir amortizar a dívida. Ou então ele vai se adequar a esse modelo e vai perder seu público. (MIRANDA, 2014).

³⁶ DCI é a sigla de *Digital Cinema Initiatives*, iniciativa formada por majors do setor audiovisual que estabelece parâmetros técnicos para o cinema digital.

Já entre as ações previstas para o plano de expansão do parque exibidor pelo Cinema Perto de Você, até o início do segundo semestre de 2014 encontramos somente projetos executados via RECINE. Em março de 2014, a Ancine anunciou o credenciamento de empresas para a construção de 42 novas salas de cinema nos estados do Ceará, Paraíba, Bahia, São Paulo e Espírito Santo, além da modernização de uma sala em Goiás. Entre as empresas beneficiadas pelo regime de tributação especial estão as duas principais operadoras do circuito exibidor brasileiro. A Cinemark Brasil, com 66 complexos e 523 salas, foi habilitada a construir, com o benefício REDECINE, 14 novas salas em shopping de Vila Velha e São Paulo. A Cinépolis, segunda empresa no ranking das exibidoras, foi credenciada a construir 15 novas salas em dois complexos em shoppings centers de Fortaleza e João Pessoa.

As reflexões sobre a relação do filme brasileiro com o espectador e a quase as limitações em termo de alcance de público e bilheteria deve ser perpassada também pelos indicativos de hábitos culturais. Para Creton (1994), a frequência do espectador à sala de cinema envolve sobretudo três variáveis: a *disponibilidade* do espectador; as condições de *acessibilidade* (tempo de acesso, comodidade); a *concorrência* com atividades substituíveis (tradicionalmente a televisão). A esses componentes deve-se agregar ainda o preço do ingresso e outros investimentos aportados pelo espectador – o tempo, o deslocamento, gastos associados – para se delinear a sua percepção do preço total dessa atividade. (Ibidem)

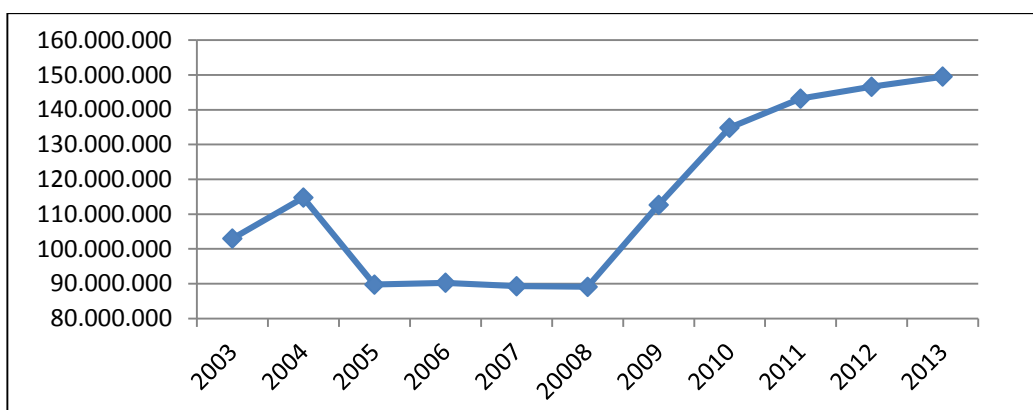
Algumas pesquisas recentes mostram como o consumo de cinema no espaço das salas é tensionado por aspectos de ordem econômica e social. Para Earp (2009), a combinação de fatores dessas duas esferas configura a tendência do consumo de filmes no ambiente doméstico.

O custo total de uma ida ao cinema não se reduz ao preço do ingresso, mas inclui toda uma série de outras despesas associadas, que incluem o preço do transporte, do consumo pré-filme (como um café, a *bombonière*, uma compra no shopping, etc) e pós filme (um lanche, ida ao bar ou jantar). Ao pensarmos no custo da ida ao cinema devemos, portanto, nos preocupar com o custo de ir a todo um combo de entretenimento. (EARP, 2009, p.83).

Ao abordar a frequência ao cinema e a redução do número de espectadores precisamos fazer alguns recortes históricos. Na década de 1970 a média anual de ingresso vendidos no Brasil era de 200 milhões, chegando próximo aos 275 milhões em 1975. A redução desse índice começa nos anos 1980 e se acentua na década de

1990, com média anual de menos de 100 milhões de ingressos. Um fenômeno global, resultante da disseminação de novas formas de consumo audiovisual e de entretenimento. Num enquadramento mais recente, encontramos primeiramente uma estabilização no número de ingressos vendidos e, nos últimos quatro anos, um crescimento mais acentuado no público. Em 2014, São Paulo liderou o ranking do público de cinema nas salas, com 33,8%, seguido do Rio de Janeiro, com 15%, e Minas Gerais, com 7,3%. O Rio Grande do Sul ocupou a quinta posição, tendo registrado 4,4% do total de espectadores no país no período.

Gráfico 14: Número de ingressos vendidos no Brasil – 2003-2014.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Em relação ao consumo de filmes brasileiros nas salas de cinema, o Rio Grande do Sul ocupou a 19ª posição em 2014, com 9,6% da participação de público em títulos brasileiros. Sergipe, Bahia e Rio de Janeiro concentraram a maior fatia de público em filmes nacionais, conforme detalhado na Figura 7.

Figura 7: Público dos filmes brasileiros em 2014, por Estado.

Nº	UF	Público dos Títulos Brasileiros	Público Total	Participação dos Títulos Brasileiros
1	SE	233.712	1.181.629	19,8%
2	BA	1.151.563	6.048.153	19,0%
3	RJ	4.446.540	23.509.716	18,9%
4	RN	338.505	1.850.340	18,3%
5	AL	251.059	1.511.669	16,6%
6	PE	917.390	5.602.632	16,4%
7	MA	313.429	2.152.167	14,6%
8	AM	462.860	3.515.697	13,2%
9	ES	374.215	2.862.973	13,1%
10	PB	167.209	1.301.389	12,8%
11	CE	412.231	3.581.066	11,5%
12	MG	1.315.924	11.475.614	11,5%
13	DF	608.573	5.550.106	11,0%
14	TO	65.363	598.798	10,9%
15	PA	333.116	3.139.701	10,6%
16	MS	162.290	1.545.288	10,5%
17	SP	5.213.613	52.820.025	9,9%
18	MT	209.979	2.173.292	9,7%
19	RS	664.139	6.927.857	9,6%
20	SC	433.342	4.535.660	9,6%
21	AC	42.040	445.361	9,4%
22	GO	399.933	4.289.574	9,3%
23	PI	55.164	603.208	9,1%
24	RR	16.805	220.014	7,6%
25	RO	53.090	704.558	7,5%
26	PR	614.497	8.230.049	7,5%
27	AP	7.205	97.536	7,4%

Fonte: Ancine.

O crescimento do público do cinema aparece na última pesquisa *Hábitos de consumo no mercado de entretenimento*, realizada em 2012 pelo Instituto Datafolha para o Sindicato das Empresas Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro. O estudo mostra que, em 2012, 54% dos entrevistados frequentaram cinema, uma alta de 6% em relação aos dados colhidos em 2007. Um crescimento mais acentuado diz respeito ao hábito de assistir a filmes na TV por assinatura, que passou de 24% em 2007 para 44% em 2012. Mas apesar de o cinema não configurar uma das principais práticas de entretenimento entre os entrevistados, assistir a filmes em outras condições domésticas aparece sob diversas formas como um dos hábitos mais comuns de lazer cotidiano.

Tabela 20: Principais hábitos de lazer e entretenimento, segundo pesquisa Datafolha.

Ir a shopping centers	81%
Assistir a filmes em DVD	80%
Assistir a filmes na TV aberta	76%
Restaurantes	70%
Viajar nos finais de semana	57%
Cinema	54%
Bares	45%
Assistir a filmes na TV por assinatura	44%
Shows/Espectáculos	38%
Jogos/eventos esportivos	28%

Fonte: Datafolha (2012).

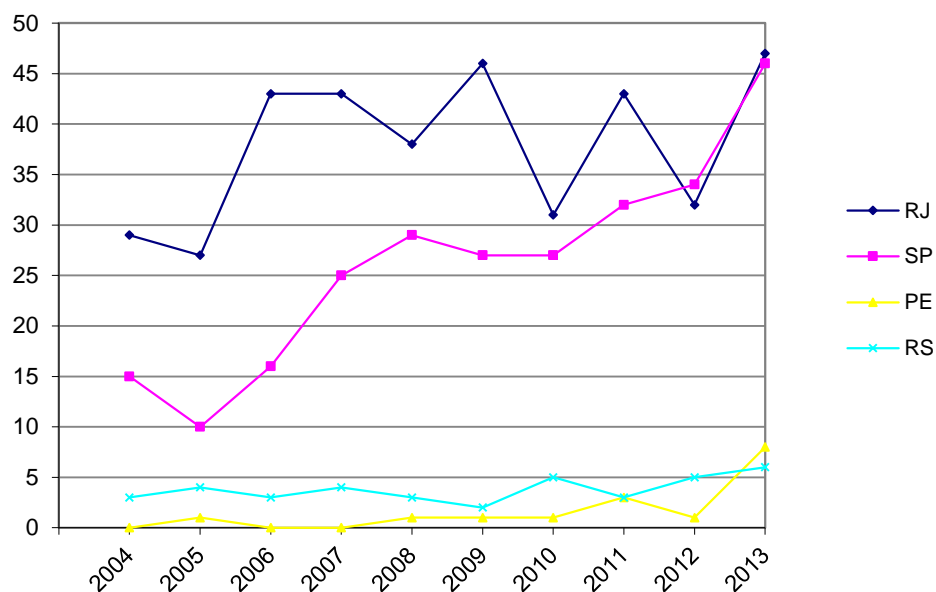
Na pesquisa *Públicos de Cultura*, realizada pelo Serviço Social do Comércio (Sesc) e a Fundação Perseu Abramo por meio de 2.400 entrevistas em 139 municípios, o índice de pessoas que declara frequentar o cinema é maior, chegando a 78%: 19% nos últimos 30 dias, 17% no último ano, há mais de 1 mês e 42% há mais de um ano. Já quando os entrevistados foram perguntados sobre as principais razões de não terem ido ao cinema no último ano, a resposta mais mencionada retoma a problemática das limitações do circuito exibidor no país: 23% responderam que não foram ao cinema porque não existe sala na cidade.

4. O ESPAÇO CINEMATOGRAFICO NO RIO GRANDE DO SUL E A PRESENÇA DO CINEMA DE BAIXO ORÇAMENTO

Historicamente a produção cinematográfica no Brasil encontra-se concentrada no eixo Rio-São Paulo. Juntos, os dois estados são responsáveis por mais de 80% dos longas-metragens brasileiros, com respectivamente 419 e 312 filmes – tomando os anos de 2004 a 2014. No período, o Rio Grande do Sul aparece na terceira posição em número de lançamentos, com 46 filmes. Entre 1995 e 2014, período contabilizado pela Ancine, o RS lançou 53 longas. O Estado somente saiu da terceira posição em relação à quantidade de filmes lançados em três anos: em 2008 (atrás de Minas Gerais), 2011 (atrás de Pernambuco e Bahia) e 2013 (atrás de Pernambuco). Apesar das oscilações de acordo com o ano e a variação das políticas públicas regionais voltadas para o fomento à produção – que sempre impactam na realização dos filmes – estamos diante de um marco importante para o cinema do Rio Grande do Sul. No período anterior, entre 1980 e 1995, foram lançados somente nove longas-metragens no Estado, segundo levantamento do cineasta Giba Assis Brasil (1995).

Tomando o recorte temporal das últimas duas décadas, o ano em que o Rio Grande do Sul teve mais filmes lançados foi 2014, quando oito longas chegaram ao mercado de salas – *A casa elétrica* (Gustavo Fogaça), *A oeste do fim do mundo* (Paulo Nascimento), *As aventuras do avião vermelho* (José Maia, Frederico Pinto), *Até que a Sbornia nos separe* (Otto Guerr e, Ennio Torresan), *Castanha* (Davi Pretto), *Insônia* (Beto Souza), *O Mercado de Notícias* (Jorge Furtado) e *Sobre sete ondas verdes espumantes* (Bruno Polidoro e Cacá Nazario).

Gráfico 15: Filmes lançados por Estado entre 2004 e 2014.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

A distância entre a produção cinematográfica de Rio de Janeiro e São Paulo e as demais regiões do país modela mais uma assimetria do cinema brasileiro. Ao mesmo tempo, nos indica que as características geográficas, econômicas e sócio-culturais do país requisitam cuidado ao abordar a cinematografia nacional de forma generalizante. Ao que apontam os números, existe uma pluralidade de *cinemas brasileiros*. Tendo em perspectiva essa premissa, nos deteremos a partir desse ponto a examinar o contexto de produção de filmes de baixo orçamento no Rio Grande do Sul e os marcos – institucionais, legais, tecnológicos – que permeiam a realização cinematográfica contemporânea no Estado.

4.1 O financiamento do cinema no Rio Grande do Sul

A história recente do cinema gaúcho tem no esgotamento dos principais mecanismos de financiamento ao audiovisual local um marco delineador do seu modelo de produção. No final da década de 1990, o lançamento do *Prêmio RGE* –

Governo RS de Cinema, realizado pela Fundação Cinema RS (Fundacine) trouxe um novo impulso à produção cinematográfica da região ao oferecer um edital inédito e exclusivo para a produção de filmes de longa-metragem em 35 mm. O prêmio financiado pela Rio Grande Energia em parceria com o Governo do Estado e com patrocínio promovido através de leis federais e estadual de incentivo investiu R\$ 12 milhões para a realização de nove projetos de longa-metragem gaúchos: *Netto Perde sua Alma* (Beto Souza, 2001), *Tolerância* (Carlos Gerbase, 2000), *O Homem que Copiava* (Jorge Furtado, 2003), *Concerto Campestre* (Henrique de Freitas Lima, 2004), *Extremo Sul* (Monica Schmiedt e Sylvestre Campe, 2005), *Diário de um Novo Mundo* (Paulo Nascimento, 2005), *Insônia* (Beto Souza, 2014), *Fuga em ré menor para Kraunus e Plestkaya* (lançado como *Até que a Sbórnia nos Separe*, Otto Guerra, 2014) e *Quase um tango* (Sérgio Silva, 2013). Os prêmios para cada projeto foram de R\$ 1,1 milhão na primeira edição, R\$ 1,3 milhão na segunda edição e R\$ 1,5 milhão na terceira e última seleção.

O papel da RGE no fomento ao audiovisual gaúcho é destacado pelo pesquisador Leandro Valiati no livro *Economia da cultura e cinema – notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul* (2010). Ao analisar o histórico de investimentos da empresa via Lei de Incentivo à Cultura do Estado do Rio Grande do Sul (LIC-RS), Valiati aponta que a empresa era responsável por 43% do investimento em audiovisual realizado entre 1997 e 2007 pelo mecanismo de renúncia fiscal. Mas no modelo direto de patrocínio a RGE aplicou em projetos voltados a outras demandas do setor, e não diretamente na produção dos filmes – esfera reservada aos editais.

Não é difícil perceber que as empresas sentem grande receio no momento de realizar investimentos altos em filmes, visto que eles dificilmente darão retorno, seja de marketing ou financeiro. Os grandes grupos preferem utilizar seus recursos vinculando sua marca e seu nome a outros projetos, especialmente o Festival de Cinema Latino-Americano de Gramado, que é, provavelmente, o destino mais seguro para investimentos, devido a sua grande visibilidade internacional e ao número de pessoas que o freqüentam, gerando, então, boa publicidade para as empresas que nele investem. (VALIATI, 2010, p. 45).

Outras iniciativas de investimento no cinema local também foram descontinuadas ou enfraquecidas nos últimos anos. O Prêmio para Desenvolvimento de Projetos de Longa-metragem realizado pelo Santander Cultural, Prefeitura de Porto

Alegre e Associação Profissional de Técnicos Cinematográficos do Rio Grande do Sul (APTC) teve sua última edição lançada em 2011. O prêmio, criado em 2002, é voltado para o desenvolvimento de projetos de longa-metragem e na sua última edição destinou um total de R\$ 50 mil para cada um dos três selecionados – *Mudança*, de Milton do Prado, *De Kombi à La Loka*, de Luiz Alberto Turquenitch, e *Até o Caminho*, de Paola Wink. No âmbito municipal, os produtores de cinema contam ainda com os editais de Produção do Fumproarte (Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural), da Secretaria de Cultura de Porto Alegre. Criado em 1993, o Edital de Produção contempla diversas áreas³⁷, incluindo Cinema e Audiovisual. Um dos diferenciais desse edital é a inexistência de categorias específicas para os projetos – por tipo da obra (curta, média ou longa) ou diferenciação entre documentário e ficção, por exemplo – com especificação dos tetos de recursos para cada um. A partir da seleção de 2014 o edital passou a financiar 100% dos projetos selecionados. O período também marca a modificação na legislação estadual de incentivo fiscal ao patrocínio de projetos culturais. A LIC-RS foi instituída em 1996 pela lei 10.846, possibilitando que 75% do valor investido em projetos aprovados sejam deduzidos do Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Prestação de Serviços (ICMS) devido pelas empresas patrocinadoras. Em 2010 a LIC-RS foi revogada pela Lei 13.490, que marca sua substituição pelo Sistema Estadual Unificado de Apoio e Fomento às Atividades Culturais – Pró-Cultura RS. Dois anos depois, uma nova legislação – a Lei nº 13.924 – estabelece que as contrapartidas dos investidores devam ser destinadas ao então recém-criado Fundo de Apoio à Cultura (FAC). Segundo o texto mais atual da lei, os repasses obedecem ao seguinte enquadramento³⁸.

³⁷ Além de cinema e audiovisual contempla projetos de Música, Teatro, Dança, Circo, Artes Visuais, Literatura, Patrimônio Imaterial, Livro, Editorações e Obras de Referência, Artes Digitais e Eletrônicas, Fotografia e Arte Urbana.

³⁸ Em 8 de Outubro de 2015 o sistema Pró-Cultura RS interrompeu temporariamente o cadastramento de novos projetos. Segundo informação oficial da Secretaria de Cultura do Estado, o objetivo era a realização “de alterações na legislação vigente objetivando reavaliar critérios e rotinas de modo a melhorar o fluxo do sistema” (D.O.E. 23/09/2015. p. 33). O sistema foi reaberto em 1º de março de 2016, com mudanças.

- Repasse ao FAC de 5% calculado sobre o valor a ser compensado para projetos e execução para preservação e restauração de bens móveis e imóveis integrantes do patrimônio cultural protegido na forma da lei; construção, restauro, preservação, conservação e reforma de centros culturais, bibliotecas, museus, arquivos, salas de cinema, e outros espaços culturais de interesse público.

- Repasse ao FAC de 25% calculado sobre o valor a ser compensado para os demais casos.

O sistema Pró-Cultura estabelece faixas de limites para a solicitação de recursos de acordo com a origem do produtor. Até o final de 2015, o valor máximo inicial era de R\$ 100 mil para pessoa física e de R\$ 300 mil para pessoa jurídica e prefeituras. Porém, projetos de produção de filme de longa-metragem não se enquadram nessa restrição de valores – exceto aqueles encaminhados por pessoa física³⁹. O Pró-Cultura RS diversificou as categorias dos projetos culturais, que hoje totalizam 26 segmentos. Na área do audiovisual, os projetos podem ser enquadrados como “concurso”, “novas mídias”, “produção cinematográfica em curta ou média-metragem”, “produção de cinema em longa-metragem” e “produção de vídeo”. Desde 2011, quando o Pró-Cultura iniciou a nova fase de financiamentos, os segmentos do audiovisual contabilizam 116 projetos inscritos.

Tabela 21: Situação dos projetos de Audiovisual encaminhados ao sistema Pró-Cultura RS (até 2014).

Segmento do projeto	Aprovado ou captado	Indeferido ou arquivado	Solicitação em processo
Longa-metragem	20	5	4
Curta ou média-metragem	5	4	2
Concurso	3	2	-

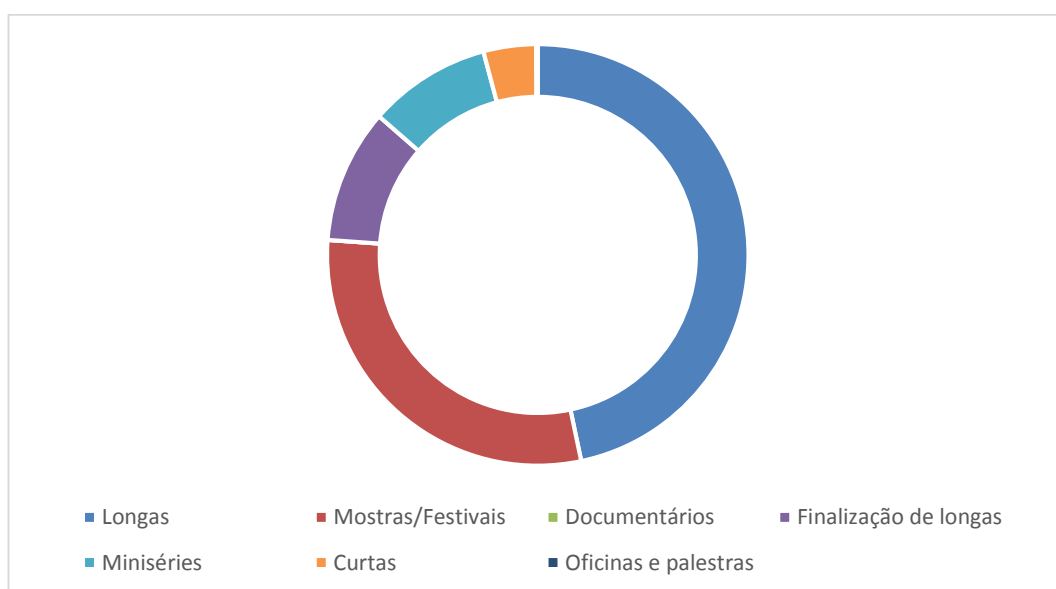
³⁹Também podem requisitar valores mais altos projeto e execução para preservação e restauração de bens móveis e imóveis integrantes do patrimônio cultural protegido na forma da lei; construção, restauro, preservação, conservação e reforma de centros culturais, bibliotecas, museus, arquivos, salas de cinema e outros espaços culturais de interesse público e projeto que tenha cinco ou mais edições anteriores com prestações de contas homologadas junto ao Pró-Cultura RS.

Eventos de exibição	18	15	3
Novas mídias	7	3	3
Produção de vídeo	6	15	1
Total	59	44	13

Fonte: Sistema Pró-Cultura RS (elaborado pela autora)

Entre 2011 até o final de 2014, os recursos do Estado do Rio Grande do Sul destinados para o segmento audiovisual somaram R\$ 21.81.328,56 – incluindo o edital de Produção de Longa-metragem lançado em 2014. De acordo com a categorização utilizada pela Secretaria de Cultura, a divisão dos investimentos é liderada por longas-metragens, mostras e festivais e documentários.

Gráfico 16: Investimentos realizados pela Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul no segmento audiovisual entre 2011 e 2014, por área.



Fonte: Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul (elaborado pela autora).

Olhando especificamente os projetos de longa-metragem, encontramos 20 projetos aprovados, sendo nove desses com recursos já captados ou em processo de captação. O projeto mais caro da lista – levando em conta somente os valores aprovados e captados, sem considerar outras possíveis fontes de recursos – é o filme *Il cielo sopra di me* (O céu sobre mim), do cineasta italiano Gian Vittorio Baldi. A produção ambientada serra gaúcha captou integralmente a quantia aprovada pelo

Pró-Cultura RS, R\$ 1.784.350,60.

O meio mais recente de financiamento a projetos culturais capitaneado pelo Estado do Rio Grande do Sul são os editais do Fundo de Apoio à Cultura. Entre os 15 editais lançados desde 2010, cinco contemplam especificamente a área audiovisual (Tabela 22).

Tabela 22: Editais Pró-Cultura RS FAC para o audiovisual.

Edital	Ano	Objetivo	Valor por projeto
Rio Grande do Sul – Pólo Audiovisual	2012	Seleção de quatro projetos de minisséries, dez documentários e dez videoclipes.	R\$ 195 mil (minissérie), R\$ 40 mil (documentário) e R\$ 8 mil (videoclipe).
Pró-cultura RS FAC das Artes / 12º Prêmio Iecine	2012	Seleção de cinco projetos de curtas-metragens	R\$ 80 mil
RS Pólo Audiovisual – Histórias do Sul	2013	Seleção de quatro projetos de minisséries de televisão e dez documentários	R\$ 210 mil (minissérie) e R\$ 42 mil (documentário)
RS Pólo Audiovisual – finalização de longa-metragem	2013	Seleção de dez projetos culturais que contemplem a finalização de longa-metragem de produção independente.	R\$ 100 mil
RS Polo Audiovisual – produção em longa-metragem	2014	Seleção de dois projetos de longa-metragem, quatro projetos de longa-metragem de baixo orçamento e quatro documentários.	R\$ 1 milhão (longa-metragem), R\$ 500 mil (longa-metragem de baixo orçamento) e R\$ 250 mil (documentário).

Fonte: Sistema Pró-Cultura RS (elaborado pela autora).

Entre os filmes selecionados pelo edital RS Polo Audiovisual na modalidade baixo orçamento encontram-se dois projetos de produtoras que lançaram recentemente seu primeiro filme de longa-metragem: *A colméia*, da produtora Pata Negra (a mesma de *Dromedário no Asfalto*, longa de estreia de Gilson Vargas lançado em 2015) e *Até o Caminho*, da Tokyo Filmes (que assina *Castanha*, de Davi Pretto, lançado em 2014). Também foram contemplados os projetos *De que arte se ocupam as pessoas mortas*, da produtora Verte Filmes, e *Disforia*, da Sofá Verde Filmes. Os projetos de longa-metragem aprovados para receber o investimento de R\$ 1 milhão

foram *Depois de ser Cinza*, da Mendina de Morais Santos Produções, e *Yoñlu*, da Container Filmes. Na categoria documentários, foram selecionados os projetos *Xadalu*, de Diego Tezzoni Rodrigues *A vida extraordinária de Tarso de Castro*, de Leo Garcia & Cia, *Mirante*, da Osso Produções e *Música para quando as luzes se apagam*, da Zeppelin Produções.

Os dez projetos selecionados no edital RS Pólo Audiovisual – finalização de longa-metragem (2013) são apresentados na Tabela 23.

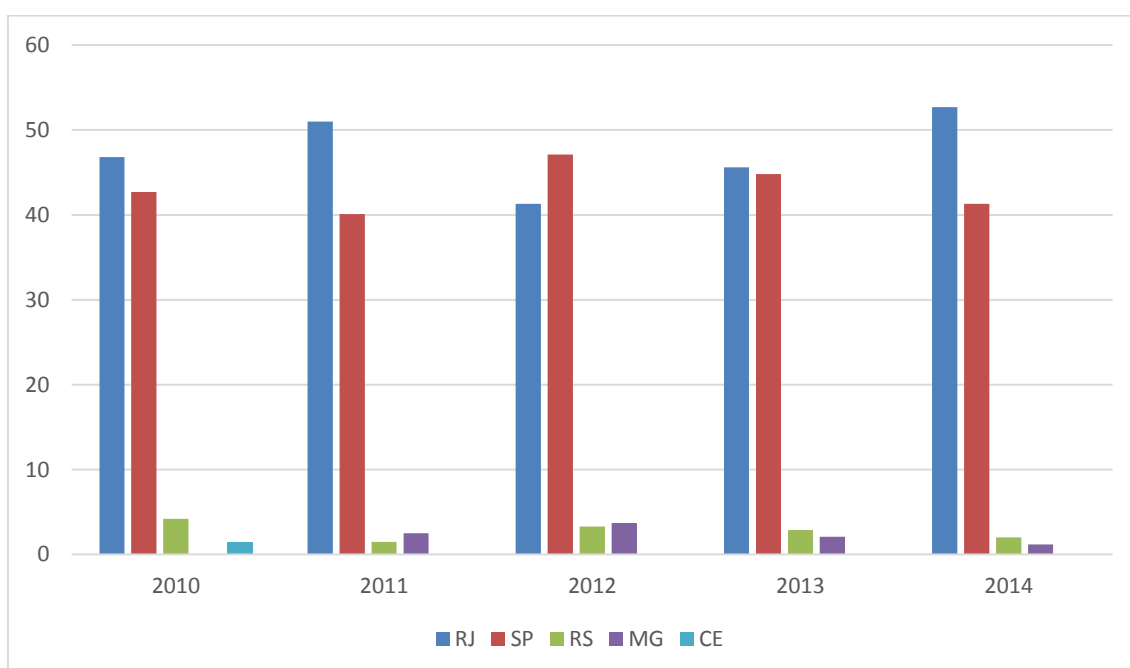
Tabela 23: Filmes selecionados pelo edital RS Pólo Audiovisual – finalização de longa-metragem (2013) de acordo com a nota de classificação.

Filme	Direção	Produtora	Longas-metragens anteriores
<i>Glauco do Brasil</i>	Zeca Brito	Brito, Martins e Santos Produções	
<i>O último poema</i>	Mirela Krueh	Besouro Filmes	<i>Sobre sete ondas verdes espumantes</i>
<i>Beira-Mar</i>	Filipe Matzembacher e Marcio Reolon	Avante Filmes	-
<i>Eles vieram e roubaram sua alma</i>	Daniel de Bem	Sofá Verde Filmes	-
<i>Nós Duas Descendo a Escada</i>	Fabiano de Souza	Rainer Filmes	Primeiro longa da produtora e segundo do diretor (<i>A última estrada da Praia</i>)
<i>Nervos de aço</i>	Maurice Capovilla	Atama Filmes	-
<i>Central</i>	Tatiana Sager	Panda Filmes	<i>A casa elétrica</i> <i>Insônia</i> <i>Reus</i>
<i>Mar inquieto</i>	Fernando Mantelli	Verte Filmes	-
<i>O Bom Fim nos anos 80 e o rastro da contracultura (lançado como Filme sobre um Bom Fim)</i>	Boca Migotto	Epifania Filmes	-

Fonte: Secretaria da Cultura do Rio Grande do Sul (elaborado pela autora).

Os mecanismos locais de financiamento da produção cinematográfica apontam, pelos recursos disponibilizados, para uma produção de baixo custo. Os números comparativos da captação pelas leis de incentivo federais por cada Estado comprovam essa tendência. Nos últimos cinco anos a produção cinematográfica gaúcha mantém-se entre a terceira e a quarta posição no acesso a recursos via Lei do Audiovisual.

Gráfico 17: Participação dos Estados na captação de recursos via Lei do Audiovisual, em %.



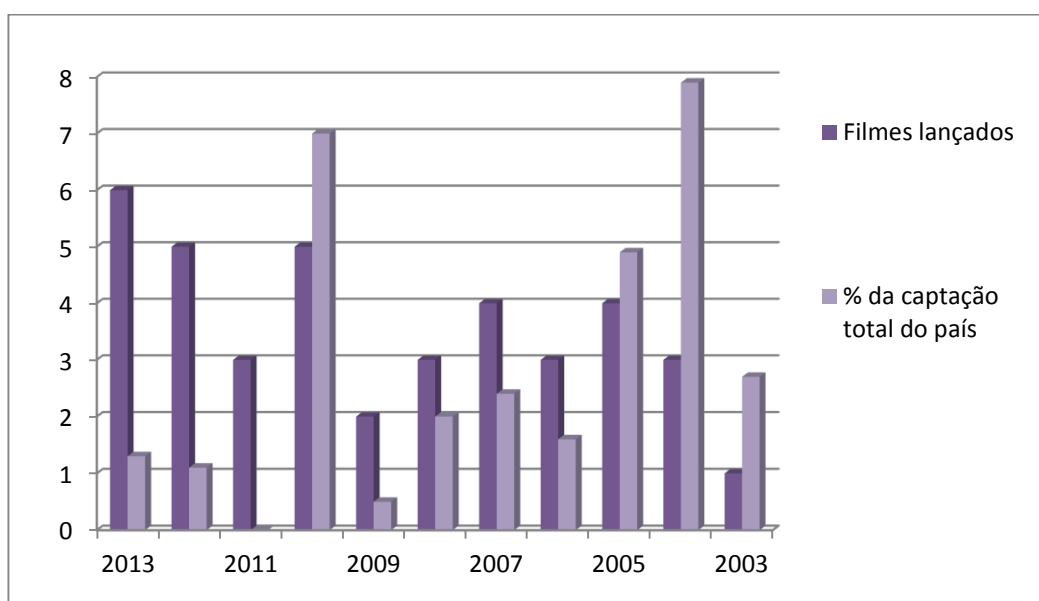
Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Produtoras dos Estados do Rio de Janeiro e de São Paulo lideram a captação de recursos na Lei do Audiovisual. A relação entre o valor captado e número de projetos aprovados também demonstra que nesses estados os filmes acessam uma quantia maior de recursos. Tomando como exemplo somente o ano de 2014 para aplicar esse cálculo, chegamos às médias de R\$ 926 mil por projeto aprovado no Rio de Janeiro, R\$ 911 mil em São Paulo e R\$ 444 mil no Rio Grande do Sul.

Desde 1995 a maior captação somada por produções do Rio Grande do Sul é verificada no ano de 2010, quando foram captados R\$ 7.666.300,00, representando 4,2% do total captado pelas obras com estreia naquele ano no país. O valor inclui os

filmes *A casa verde* (captação de R\$ 1.155.525,62), *Antes que o mundo acabe* (captação de R\$ 1.522.068,56), *Doce Brasil holandês* (captação de R\$ 685.950,00) *Em teu nome* (captação R\$ 1.550.000,00) e *Netto e o Domador de Cavalos* (captação de R\$ 3.002.250,00). Já nos últimos três anos o maior percentual de participação das produtoras do Estado na captação total contabilizada no país foi de 1,3%, em 2013.

Gráfico 18: Série histórica – títulos lançados e participação de filmes gaúchos na captação de recursos.



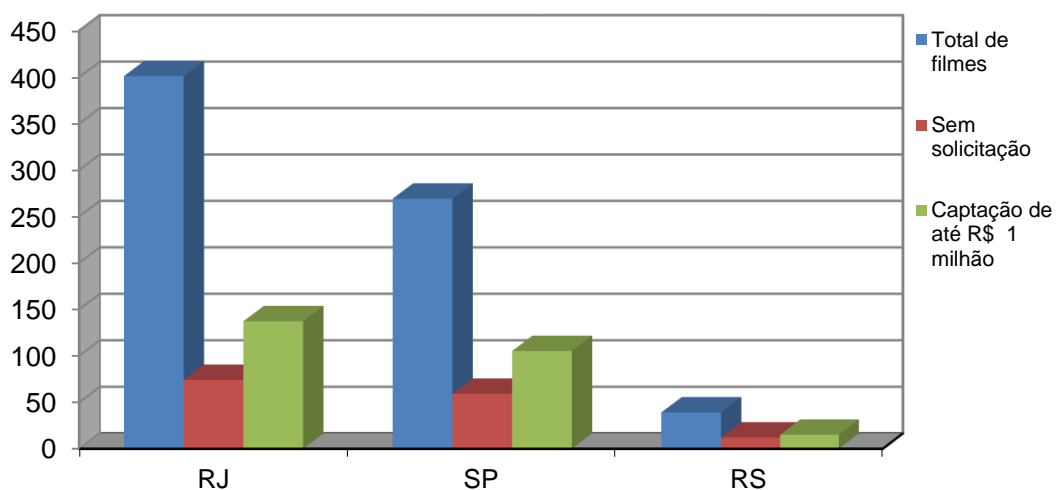
Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Em um primeiro momento, o claro acesso limitado a esfera de recursos de fomento ao audiovisual em âmbito federal indica, entre outras possibilidades: a) o barateamento da produção de cinema no Rio Grande do Sul; b) a dificuldade de acesso das produtoras locais a esses mecanismos de incentivo e, num segundo momento, aos patrocinadores; c) o desenvolvimento de modelos alternativos de produção que levam os produtores/cineastas a dispensarem o caminho tradicional de aprovação e projetos e captação de recursos via os mecanismos dispostos pela Ancine.

Olhando somente os dados apresentados pela Ancine é possível obter um quadro mais completo do financiamento dos filmes gaúchos. Entre as obras lançadas de 2003 a 2013, 12 não apresentaram projetos para captação na agência, um teve R\$

0,00 de captação, 14 captaram menos de R\$ 1 milhão e 12 mais de R\$ 1 milhão. Temos assim a indicação que 69% dos filmes gaúchos lançados no período em questão foram produzidos *potencialmente* com baixo orçamento, segundo os critérios da nossa pesquisa. Relembrando essa ressalva, podemos nos basear nas estatísticas fornecidas pela Ancine para comparar a presença do filme *potencialmente* de baixo orçamento por regiões.

Gráfico 19: Faixas de captação no RJ, SP e RS entre 2003 e 2013.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora)

O Gráfico 19 mostra que as produções que captaram menos de R\$ 1 milhão ou que não acessaram os mecanismos de incentivo abrangidos pela Ancine, somadas, representam 69,2% do total de filmes lançados no Rio Grande do Sul no período; em São Paulo essa relação é de 60,9% e no Rio de Janeiro, de 52,7%. Outro recorte relevante para a pesquisa leva em consideração os gêneros dos filmes produzidos no contexto de baixo orçamento. Entre os filmes gaúchos lançados no período temos 14 documentários, 24 ficções e uma animação. Nos 17 filmes sem captação ou captação inferior a R\$ 1 milhão, temos 13 filmes de ficção, 13 documentários e uma animação. No Rio de Janeiro, principal estado em número de produção cinematográfica e captação de recursos, encontramos no mesmo recorte 137 documentários e 75 filmes

de ficção. O que essa comparação demonstra é que o conjunto de filmes potencialmente de baixo orçamento realizados no Rio Grande do Sul coloca-se na contramão da tendência de se priorizar o documentário nesse modelo financeiro de produção – uma característica relevante a ser aprofundada no momento da análise das produções selecionadas para essa pesquisa.

Em relação ao acesso de produtoras do RS aos recursos do Fundo Setorial do Audiovisual, encontramos cinco filmes lançados até 2015 que foram contemplados por editais do Fundo Setorial do Audiovisual: *Antes que o mundo acabe*, *As aventuras do avião vermelho*, *Até que a Sbornia nos separe*, *Real Beleza* e *Ponto Zero*. *Antes que o mundo acabe*, produção da Casa de Cinema de Porto Alegre, foi contemplado na linha distribuição com R\$ 50 mil em 2009; já as animações *As aventuras do avião vermelho* e *Até que a Sbornia nos separe* receberam, respectivamente, R\$ 830 mil e R\$ 791 mil em 2010. A ficção *Real Beleza*, também produzida pela Casa de Cinema de Porto Alegre, foi contemplada na linha de comercialização de obras audiovisuais cinematográficas com R\$ 200 mil.

Além dos filmes já lançados no circuito de salas e festivais citados anteriormente, outros oito projetos de filmes de longa-metragem foram selecionados por editais do FSA até novembro de 2015 – três na linha de complementação para produção (Prodecine 04), dois na linha de aporte na produção (Procedine 01) e dois na linha de Aporte na Produção de Longas-Metragens com Propostas de Linguagem Inovadora e Relevância Artística (Procecine 05), conforme detalhado na Tabela 24.

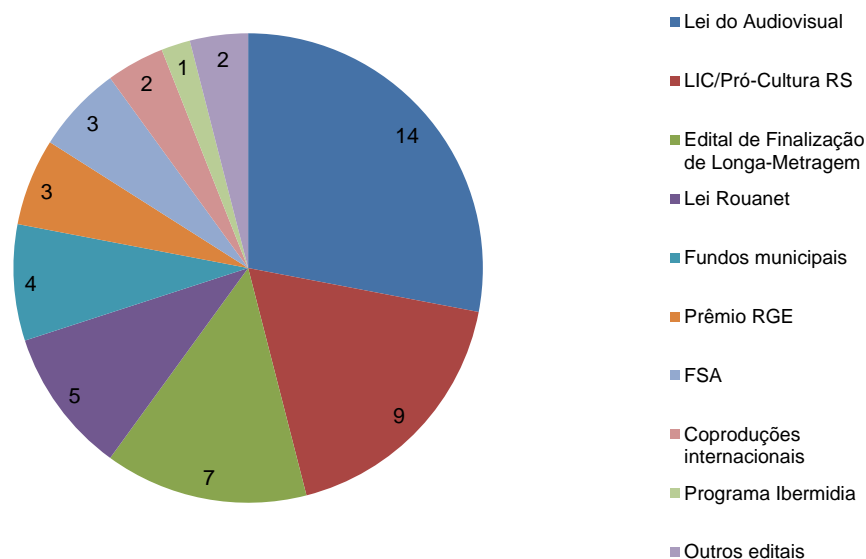
Tabela 24: Projetos de longa-metragem do RS selecionados por editais do FSA/Prodecine e ainda não lançados.

Título do projeto	Produtora	Linha FSA	Valor
<i>A Cabeça de Gumercindo Saraiva</i>	Walper Ruas Produções Ltda	PRODECINE 01/2013	R\$ 1,5 milhão
<i>A Terra Vermelha</i>	Panda Filmes	PRODECINE 04/2013	R\$ 667.200,00
<i>Bruxarias</i>	Otto Desenhos Animados	PRODECINE 04/2012	R\$ 343.281,00
<i>Mãos de Cavalo</i>	M. Schmiedt Produções	PRODECINE 04/2012	R\$ 674.000
<i>Mulher do pai</i>	Okna produções culturais	PRODECINE 05/2013	R\$1.021.701,48
<i>Baleia</i>	Casa de Cinema de Porto Alegre	PRODECINE 01/2014	R\$ 1.800.000,00
<i>Legalidade</i>	Invideo Produções Cinematográficas	PRODECINE 01/2014	R\$ 1.500.000,00
<i>Comboio de sal e açúcar</i>	Panda Filmes	PRODECINE 05/2014	R\$ 510.132,00

Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Identificar a origem das fontes de recursos para o financiamento dos filmes realizados no Rio Grande do Sul também constitui um desafio central para a problemática aqui desenvolvida. O tema será detalhado no próximo capítulo no estudo das produções que compõem o corpus de análise da pesquisa, mas é a partir de um mapeamento mais amplo que poderemos entender quais as políticas de fomento ao cinema atingem os filmes realizados no Estado. Fazendo um levantamento entre os filmes lançados entre 2010 e 2014, verificamos que as fontes de fomento mais utilizadas foram a Lei do Audiovisual (12 filmes), o Edital de Finalização de Longas (sete filmes) e o sistema Pró-Cultura RS (oito filmes), na maioria das vezes de forma combinada. Com isso, podemos constatar que para o cinema rio-grandense as políticas locais de fomento à produção cinematográfica são uma fonte essencial e efetiva uma vez que tanto o Pró-Cultura quanto o edital de finalização são dotados de investimentos do Estado.

Gráfico 20: Origem do financiamento dos filmes lançados no RS entre 2010 e 2014.



Fonte: Ancine e Fundacine (elaborado pela autora).

Outra observação que vale ser destaca nesse tópico é a origem dos recursos dos filmes de diretores estreantes no formato de longa-metragem – nesse recorte temporal temos Davi Pretto com *Castanha*, Bruno Polidoro e Cacá Nazário com *Sobre sete ondas verdes espumantes*, Fabiano de Souza com *A última estrada da praia* e Cintia Langie com *O Liberdade*. *Castanha*, *Sobre sete ondas* e *O Liberdade* foram financiados por fundos municipais de apoio à cultura – os dois primeiros pelo Fumproarte, de Porto Alegre, e o último pelo Procultura, de Pelotas. Já os custos de realização de *A última estrada da praia* foram cobertos por uma parceria com a RBS TV.

Em diversos momentos no decorrer dessa pesquisa demonstramos a existência de uma concentração de recursos para o segmento cinematográfico no eixo Rio-São Paulo. Entretanto, a pesquisa *Perfil dos Estados e Municípios brasileiros – Cultura 2014*, realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e divulgada em dezembro de 2015 aponta que o Rio Grande do Sul foi o Estado que mais apoiou financeiramente a produção de filmes em 2014. Segundo o estudo, no período o RS apoiou a realização de 60 filmes, entre curtas, médias e longas-metragens.

Como é

demonstrado na Tabela 25, a posição de liderança do RS nessa pesquisa se deve, sobretudo, ao número de médias-metragens realizados com apoio de recursos estaduais – 32 filmes. Quando olhamos especificamente o número de longas, que é o produto cinematográfico mais caro, a liderança é assumida por Pernambuco, com 27 filmes apoiados, seguido por São Paulo, com 26, e Rio Grande do Sul, com 17 filmes. Outra contextualização necessária para evitarmos uma leitura superficial dos dados dessa pesquisa, o que poderia indicar erroneamente um protagonismo do Rio Grande do Sul no fomento à produção cinematográfica, é a comparação dos recursos disponibilizados nos últimos editais regionais para o cinema. Em 2014, o Rio Grande do Sul contou com dois editais voltados ao setor audiovisual: um para a produção de longas-metragens, no valor total de R\$ 5 milhões (R\$ 3 milhões do FSA e R\$ 2 do Estado) e outro para a produção de séries televisivas, no valor total de R\$ 4.230.645,00 (R\$ 3.930.000,00 do FSA e R\$ 300.645,00 da Fundação Piratini).

Tabela 25: Valores investidos por editais estaduais para o cinema.

Estado	Editais lançados no período	Valor total
Rio Grande do Sul	- RS Polo Audiovisual – Produção em Longa-metragem. - Chamamento Público TVE nº1/2014.	R\$ 9.230.645,00
Pernambuco	- 8º Edital do Programa de Fomento à Produção Audiovisual de Pernambuco. - Seleção Pública nº 02/2014 Secretaria de Estado de Ciência e Tecnologia de Pernambuco (Sectec) e Empresa Pernambuco de Comunicação	R\$ 21.325.000,00
São Paulo	Programa de Fomento ao Cinema Paulista 2014	R\$ 8.000.000,00
Ceará	XI Edital Ceará de Cinema e Vídeo 2014	R\$ 7.660.000,00
Goiás	Programa de Fomento à Produção Audiovisual de Goiás	R\$ 6.120.000,00

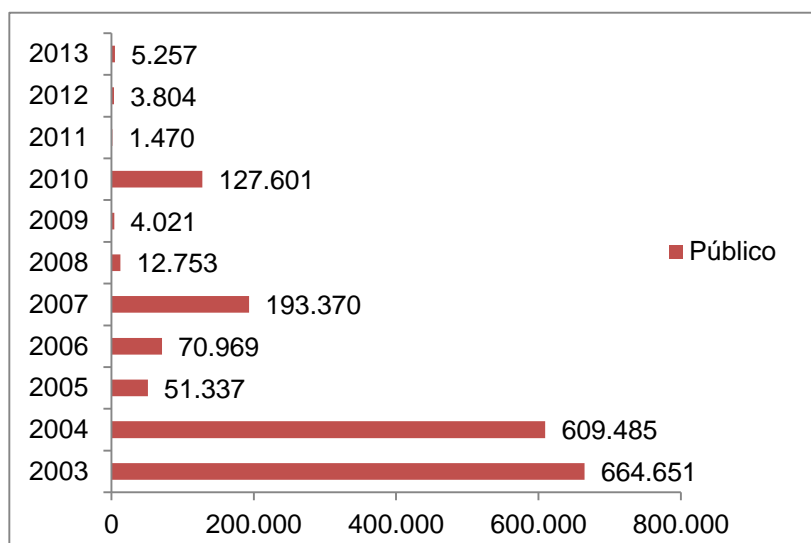
	Edital Nº 01/2014 – Fundo Cultural	
--	------------------------------------	--

Fontes: Secretarias Estaduais de Cultura (elaborado pela autora).

As informações a respeito de alguns dos editais regionais lançados no decorrer de 2014 servem para demonstrar que, em termos financeiros, o Rio Grande do Sul não foi o Estado que mais injetou recursos no fomento ao audiovisual naquele ano. Essa posição é ocupada por Pernambuco, que em 2014 contou com dois editais estaduais. O principal deles, o 8º Edital do Programa de Fomento à Produção Audiovisual de Pernambuco, destinou R\$ 20.050.000,00 ao setor – sendo R\$ 9.830.000,00 somente para a produção de longas-metragens. O orçamento do edital foi composto por recursos do Funcultura do Estado (R\$ 11.500.000,00) e do FSA (R\$ 8.550.000,00). A participação do FSA tem sido comum nos editais audiovisuais regionais, sendo que o valor investido varia de acordo com a capacidade de aporte dos Estados. No Edital para produção em longa-metragem do rio Grande do Sul, por exemplo, o FSA direcionou mais recursos que a Secretaria de Estado da Cultura – respectivamente R\$ 3 milhões e R\$ 2 milhões. Já o edital de São Paulo foi composto unicamente por recursos da Companhia de Saneamento Básico do Estado de São Paulo (Sabesp), através de patrocínio via Lei do Audiovisual.

Vimos até aqui como a produção do cinema no Rio Grande do Sul se dá num contexto de esgotamento e limitado acesso às fontes de financiamento. Apesar dessas condicionantes não terem representado um impacto drástico na realização cinematográfica local – afinal foi somente em 2013 que o Estado saiu da terceira posição em número de filmes lançados no Brasil –, encontramos na exibição do filme gaúcho um ponto tão ou mais sensível. A linha histórica do público dos filmes produzidos no Estado mostra alguns momentos de sucesso, do ponto de vista da exibição comercial, e no período recente uma tendência à estabilização da faixa de público de 5 mil pessoas.

Gráfico 21: Público dos filmes gaúchos entre 2003 e 2013.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

O gráfico apresenta três filmes com mais de 100 mil espectadores: *O homem que copiava* (Jorge Furtado, 2003), *Meu tio matou um cara* (Jorge Furtado, 2004), e *Saneamento Básico, o Filme* (Jorge Furtado, 2007), com respectivamente 664.651, 591.120 e 190.656 espectadores. Além do mesmo diretor, Jorge Furtado, essas obras têm em comum a produção da Casa de Cinema de Porto Alegre, um dos principais arranjos de produção cinematográfica do Estado, e elencos com atores popularizados pela televisão: Lázaro Ramos e Leandra Leal em *O homem que copiava*; Lázaro Ramos e Deborah Secco em *Meu tio matou um cara*; Fernanda Torres, Camila Pitanga e Wagner Moura em *Saneamento Básico*. Além disso, *Meu tio matou um cara* e *Saneamento básico* foram coproduzidos pela Globo Filmes. A questão da distribuição filmes gaúchos fica mais clara na tabela 25, que mostra o número de salas ocupadas pelas produções do Estado.

Tabela 26: Número de salas ocupadas pelos filmes gaúchos lançados entre 1997 e 2014.

Filme	Máximo de salas
<i>Quase um tango Inacreditável – a Batalha dos Aflitos A Última estrada da praia A felicidade é ...</i>	Sem distribuição registrada pela Ancine
<i>Réus Doce Brasil holandês O liberdade A casa elétrica</i>	1
<i>Mais uma canção Xico Stockinger Netto e o Domador de cavalos 1983 – O ano azul A Festa de Margarette Mais uma canção Argus Montenegro e a instabilidade do Tempo FortelPorto Alegre – Meu canto no mundo</i>	2
<i>Manhã transfigurada Cerro do Jarau Sobre sete ondas verdes espumantes</i>	3
<i>Espia só</i>	4
<i>Ainda orangotangos Simone Noite de São João Extremo Sul Morro do Céu</i>	5
<i>3 Efes Contos gauchescos A Dança da Vida </i>	6
<i>Diário de um novo mundo</i>	7
<i>Walachai Insônia</i>	8
<i>Menos que Nada</i>	9
<i>Valsa para Bruno Stein Houve uma vez dois verões</i>	11
<i>Concerto Campestre A Casa Verde</i>	12
<i>Antes que o mundo acabe</i>	13
<i>Wood & Stock – Sexo, Orégano e Rock'n Roll Anahy de Las Misiones</i>	15
<i>A oeste do fim do mundo O Mercado de Notícias Em teu nome</i>	16
<i>Castanha O cárcere e a Rua Lua de outubro</i>	17
<i>Netto perde sua alma</i>	22
<i>O Carteiro</i>	24
<i>Até que a Sbornia nos separe</i>	25
<i>Sal de Prata</i>	41
<i>Saneamento Básico, o filme</i>	58
<i>O homem que copiava</i>	70
<i>Tolerância</i>	90
<i>Meu tio matou um cara</i>	121

Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Em termos de trajetória comercial apreendida no modelo tradicional do mercado cinematográfico, esses três filmes representam uma exceção na cinematografia contemporânea do Rio Grande do Sul. Além desses, somente outros dois – *Sal de Prata* e *Tolerância*, ambos dirigidos por Carlos Gerbase – foram exibidos em mais de 40 salas, de acordo com os dados disponibilizados pela Ancine. A experiência da maioria dos filmes é de um acesso restrito ao mercado de salas, acompanhada de baixo desempenho comercial e de público.

4.2 As instâncias de organização do cinema no Rio Grande do Sul

O contexto da produção cinematográfica de uma região é sempre perpassado pelo seu ambiente institucional. É nessa esfera que circunda a práxis do cinema que conseguimos identificar os principais agentes do setor e também delinear o seu papel político – entendendo que o cinema também se constitui como um espaço de lutas e interesses específicos. Diante da complexidade que o campo institucional envolve, faremos um mapeamento, com a intenção de identificar esses agentes, a partir de três áreas: os cursos universitários de audiovisual e cinema existentes no Rio Grande do Sul; as empresas produtoras e distribuidoras do mercado local e os espaços de organização política e representação do setor.

4.2.1 A formação universitária na área de cinema e Audiovisual no RS

O Rio Grande do Sul possui cinco universidades com formação acadêmicas na área de cinema e audiovisual. Desde 2004, a PUCRS disponibiliza o Curso Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual. O curso tem dois e meio de duração e envolve a produção de 24 filmes e vídeos por turma. Em Canoas a oferta é do curso de Produção Audiovisual da Ulbra, com quatro semestres de duração. Na Unisinos, em São Leopoldo, região metropolitana de Porto Alegre, o curso de Realização Audiovisual tem caráter de bacharelado, com duração de quatro anos. No interior do Estado, são duas universidades com formações específicas para a área do audiovisual. Na Unisc, em Santa Cruz do Sul, o curso de Produção em Mídia Audiovisual, criado em 2003, está organizado em nove semestres e encontra-se

vinculado à faculdade de Comunicação Social. Já a Universidade Federal de Pelotas é a instituição pública do estado com um curso superior em cinema. São duas graduações disponibilizadas pela UFPEL: Cinema e Audiovisual e Cinema de Animação, ambas com quatro anos de duração.

A existência – de forma consolidada – de cursos universitários voltados exclusivamente para o segmento audiovisual pode ser tomada como um elemento representativo da dimensão da produção cinematográfica regional. Afinal, são os profissionais oriundos dessas turmas que irão integrar as diversas instâncias da produção de filmes e ocupar o mercado. Mais recentemente, observamos também jovens diretores saídos dos cursos de cinema lançando seus primeiros longas-metragens, como é o caso de Davi Preto, diretor de *Castanha*, e Filipe Matzembacher e Marcio Reolon, de *Beira-Mar*. O caminho inverso também é percorrido: diversos realizadores do mercado cinematográfico local integram o corpo docente desses cursos. Carlos Gerbase, diretor de cinco longas gaúchos, é professor e idealizador do Curso Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual, ao lado do pesquisador João Guilherme Barone. Fabiano de Souza, diretor de *A última estrada da praia*, é o atual coordenador do mesmo curso, onde atua também o cineasta Gustavo Spolidoro. Na Unisinos, a graduação em Realização Audiovisual tem entre seus professores os realizadores Gilson Vargas e Bruno Polidoro, este último também formado pelo curso.

Ao mesmo tempo, além de aglutinar a formação de profissionais com habilidades requisitadas para a prática das diversas atividades ligadas ao setor audiovisual/cinematográfico, os cursos universitários nessa área atuam como importantes espaços de formatação de redes. Devido o caráter empreendedor próprio do segmento, é comum que a passagem pelo ensino superior acabe por delinear os primeiros arranjos de trabalho e também as parcerias profissionais que irão estar presentes nessa etapa inicial da carreira dos realizadores.

4.2.2 A organização do setor cinematográfico no RS

A Associação Profissional de Técnicos Cinematográficos do Rio Grande do Sul (APTC) é a entidade de classe mais antiga do setor cinematográfico gaúcho, com 30 anos de atuação completados em 2015. A entidade teve uma atuação de destaque na estruturação do mercado cinematográfico local, sobretudo no desenvolvimento de

mecanismos de financiamento – Prêmio IECINE de Curtas-Metragens, Prêmio RGE/Governo RS de Longas-metragens, o Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística de Porto Alegre e Prêmio Santander Cultural/Prefeitura de Porto Alegre/APTC-RS de Desenvolvimento de Projetos de Longa-metragem. Atualmente reúne 424 associados, todos pessoas físicas. Na ocasião da comemoração dos dez anos da entidade, Giba Assis Brasil, montador de cinema associado à Casa de Cinema de Porto Alegre e membro da diretoria da APTC em diversas gestões, resgatou o fomento à produção sempre foi uma das pautas mais relevantes para a associação.

Sem dúvida, acima de tudo, [a APTC] serve para representar o cinema feito aqui nesse estado. REPRESENTAR = FALAR EM NOME DE. Falar uma linguagem comum, falar em nome de todos e não apenas de interesses particulares, inventar-se como interlocutor coletivo e portanto mais forte e talvez mais confiável: dar uma aparência civilizada à nossa natureza selvagem. Representar. Mas onde? Em todos os lugares onde o cinema gaúcho for chamado, e principalmente onde ele não for chamado: nas secretarias de cultura, nos órgãos de cinema, nos festivais, nas escolas e universidades, nos parlamentos, nos lobbies dos parlamentos, em conversas com o prefeito, o governador, o ministro, o empresário e o deputado. Mais importante: em conversas com cada um de 186 nós, pra definir os limites entre o coletivo e o individual. Isso tudo a APTC tem feito. Que mais? Conseguir resultados, é claro. Representar pra conseguir alguma coisa. Infraestrutura, equipamento, formação, contatos, mercado, divulgação, dinheiro. Dinheiro, claro. Dinheiro. E todos os seus codinomes: recursos, verba, patrocínio, financiamento (ah, ah!), montante, investimento, incentivo, concurso, sorteio. (Mas por que concurso? Pra que todos tenham chances iguais. Mas por que não sorteio? Porque todos não são iguais.) Enfim, dinheiro e outras coisas que o dinheiro não compra mas facilita (APTC-BT-43, 1995).

Um ano após a criação da APTC o governo do Estado lançou o Instituto Estadual de Cinema (IECINE) com o objetivo de “incentivar e apoiar, de forma sistemática, a produção, distribuição e exibição cinematográfica no Estado”. O apoio à produção se deu, sobretudo, através do Prêmio IECINE de Curtas-Metragens, que já contabiliza 12 edições com 54 projetos apoiados. Na última seleção, integrada ao edital do Pró-cultura RS FAC das Artes de 2012, foram contemplados cinco projetos de curta-metragem, cada um com R\$ 80 mil. Entre os curtas-metragens premiados pelo IECINE estão trabalhos assinados por diretores de longas gaúchos, como Jorge Furtado, Otto Guerra, Carlos Gerbase, Ana Luiza Azevedo e Gustavo Spolidoro. Além do edital, que assim como outras formas de fomento público tem sua periodicidade e

continuidade ameaçadas pelas mudanças de governo e sua respectiva capacidade de investimento econômico, o IECINE atua na promoção do cinema gaúcho com apoio à circulação dos filmes locais em mostras e festivais, incluindo o Festival de Cinema de Gramado.

O Sindicato da Indústria Audiovisual do Rio Grande do Sul (SIAV) é o órgão representativo das empresas do segmento, abrangendo aquelas que tenham como atividade econômica principal atividades de produção cinematográfica, de vídeos e de programas de televisão, produção de filmes publicitários, serviços de dublagem e de mixagem sonora, pós-produção, gravação de som e de edição de música e programadoras. Tem ao todo 102 associados, em sua maioria produtoras.

Outro espaço institucional do cinema gaúcho é a Fundação Cinema RS (Fundacine), instituição privada criada em 1998 com o objetivo de desenvolver o setor cinematográfico local. A partir de 2012, a Fundacine passa a atuar à frente do Plano de Desenvolvimento do Arranjo Produtivo Local do Audiovisual – o APL do Audiovisual –, resultado de uma parceria com a Agência Gaúcha de Desenvolvimento e Promoção do Investimento (AGDI), do Governo do estado. Em 2015 integravam o APL do Audiovisual mais de 50 empresas e entidades locais.

Na organização da proposta do APL, há o entendimento da necessidade de ações que tenham resultados na melhor qualificação das empresas do setor, vislumbrando o entendimento da obra audiovisual como um produto e o aprimoramento de visão empresarial voltada para a gestão e para o mercado, assim, pretende-se ampliar a difusão e a comercialização de seus produtos. A ideia de um APL do Setor Audiovisual pressupõe um diagnóstico da cadeia produtiva para a proposição de ações integradas que venham a melhorar o desempenho na área de comercialização. (APL DO AUDIOVISUAL)

A primeira ação do APL do audiovisual foi a realização de um diagnóstico do segmento cinematográfico do Rio Grande do Sul. A pesquisa foi conduzida pelo Centro de Estudos Internacionais sobre Governo (CEGOV) da UFRGS e contou com a participação de 30 empresas, além de entidades representativas. Entre as conclusões traçadas pelo estudo, destaca-se a respeito do mercado cinematográfico local que:

Se reivindica uma política pública lógica e constante voltada às carências do setor, capaz de alavancar as potencialidades locais, capaz de abarcar desde a capacitação de agentes até a disponibilização de recursos para produção e distribuição em fluxo efetivo e de forma autossustentável. Neste sentido,

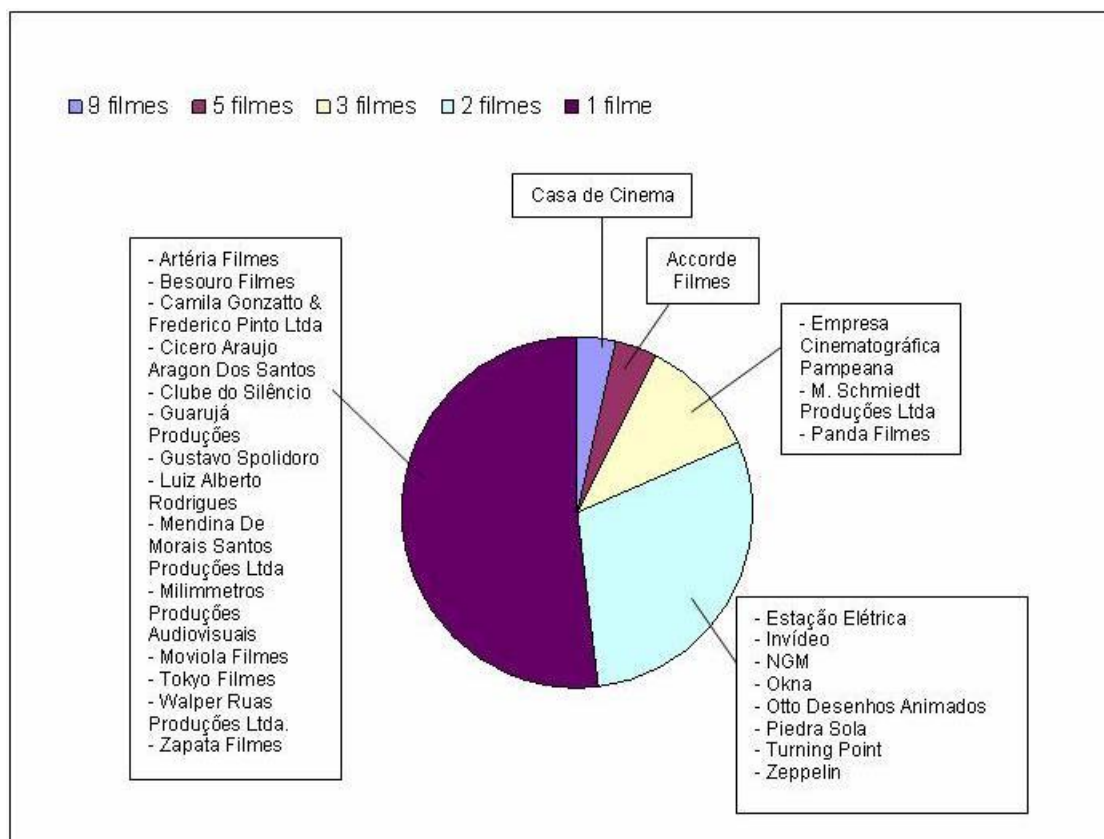
deve-se incluir também esforços para formação de público local para os filmes do Arranjo e estímulos para construção de uma cultura colaborativa do audiovisual. (p. 98)

A pesquisa identificou que os principais gargalos do cinema gaúcho são a distribuição, a ausência de apoios e subsídios estatais de aportes significativos e institucionalizados no setor e o desenvolvimento de projetos (PLANO DE DESENVOLVIMENTO DO APL AUDIOVISUAL, 2014, p. 97).

4.2.3 Os agentes econômicas locais – As produtoras e distribuidoras de filmes

Os 53 filmes do Rio Grande do Sul lançados entre 1995 e 2014 foram realizados por 27 produtoras. A Casa de Cinema de Porto Alegre e a Accorde Filmes são as empresas com mais longas-metragens realizados no período, sendo responsáveis, respectivamente, pela produção de nove e cinco filmes. A Casa de Cinema é reconhecida como a produtora mais tradicional do Estado. Criada em 1987 em modelo de cooperativa, passou a atuar como produtora a partir de 1991, tendo como sócios, então, Angel Palomero, Carlos Gerbase, José Pedro Goulart, Luciana Tomasi, Monica Schmiedt, Roberto Henkin, Sérgio Amon e Werner Schünemann, além de Jorge Furtado, Giba Assis Brasil, Nora Goulart e Ana Luiza Azevedo, que compõem a atual diretoria da Casa de Cinema.

Gráfico 22: Número de filmes de longa-metragem lançados pelas produtoras do RS.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

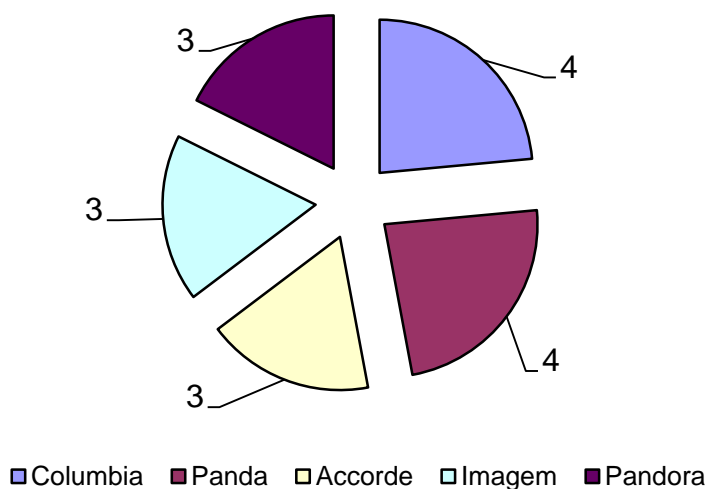
Conforme detalhado no gráfico, a maioria das produtoras (14) lançou somente um filme dentro do período observado. Podemos entender, com esse dado, que o esforço e o capital (financeiro, tecnológico e simbólico) demandados para a realização de um longa-metragem fazem com que somente aquelas produtoras melhor estruturadas, com experiência na captação de recursos e com um portfólio mais extenso de obras consigam manter um certo ritmo de produção desse tipo de filmes. Vale destacar também os modelos de empresas existentes entre aquelas que lançaram filmes. Observa-se a recorrência de filmes realizados por empresas formadas exclusivamente pelo realizador, que dispensam nome fantasia, como é o caso de Camila Gonzatto & Frederico Pinto Ltda (*As aventuras do avião vermelho*) Cicero Araujo Aragon dos Santos (*Porto Alegre – Meu Canto no Mundo*), Gustavo Spolidoro (*Morro do Céu*), M. Schmiedt Produções Ltda (*Doce Brasil Holandês, Extremo Sul, Anahy de Las Misiones*), Mendina de Morais Santos Produções (*Xico Stockinger*) e Walper Ruas Produções (*Netto e o Domador de Cavalos*).

Sobre a origem das produtoras, observa-se uma concentração em Porto Alegre. Entre os filmes lançados até 2014 e aqueles aprovados nos últimos editais da Secretaria de Cultura do Estado – RS Pólo Audiovisual (finalização de longa-metragem 2013) e RS Polo Audiovisual (produção em longa-metragem 2014) -, somente dois filmes foram realizados por produtoras do interior: *Manhã Transfigurada*, produzido pela Milímetros Produções Audiovisuais, de Santa Maria, e *O Liberdade*, da produtora Moviola Filmes, de Pelotas.

Passemos agora para a temática da distribuição. O mesmo recorte historiográfico revela um movimento de regionalização do processo de comercialização dos filmes realizados no Rio Grande do Sul. Se nos anos 1990 e início dos anos 2000 era recorrente a presença de empresas nacionais e *majors*, como RioFilme, Columbia, Europa, Fox e Imagem, as mesmas perdem espaço na distribuição de filmes na cinematografia recente, sobretudo nos últimos dez anos. É interessante constatar também que a principal distribuidora de filmes brasileiros em termos de rentabilidade, a Downtown, distribuiu somente um filme realizado no Rio Grande do Sul – *Wood & Stock – Sexo Orégano e Rock´N Roll*.

Os 53 filmes lançados no período foram distribuídos por 31 empresas diferentes. Dessas, apenas seis foram responsáveis pela distribuição de mais de três filmes: Accorde Audiovisuais (*A casa verde, Em teu nome e A festa de Margarete*), Panda (*A casa elétrica, Reus, Valsa para Bruno Stein e Porto Alegre, meu canto do mundo*), Imagem (*As aventuras do avião vermelho, Antes que o mundo acabe e Concerto campestre*), Pandora (*Manhã transfigurada, Ainda orangotangos e O cárcere e a rua*) e Columbia (*Sal de Prata, O homem que copiava, Houve uma vez dois verões e Tolerância*). O Gráfico 23 ilustra a presença dessas distribuidoras no mercado cinematográfico e sua participação em termos de público alcançado no mercado de salas.

Gráfico 23: As cinco distribuidoras com maior número de filmes gaúchos lançados entre 1997 e 2014.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Temos aí mais uma indicação da concentração de público em relação ao perfil do distribuidor. A Columbia foi a empresa que obteve maior número de espectadores, com público de 853.047 pessoas para os filmes distribuídos, segundo a Ancine. Ao mesmo tempo foi a distribuidora que ocupou maior número de salas, 219 no total – 90 para *Tolerância* e 70 para *O homem que copiava*, seus maiores lançamentos entre os filmes do Estado. Em termos de público, as outras distribuidoras que se destacam são Fox (um filme, 591.120 espectadores), Sony (um filme, 190.656 espectadores), Severiano Ribeiro (um filme, 131.000 espectadores) e Accorde (três filmes, 99.853 espectadores). A Accorde faz parte do grupo de empresas gaúchas que atuam tanto na produção quanto na distribuição cinematográfica. No modelo da distribuição própria, aquela realizada pelas empresas produtoras, estão inseridos 12 filmes de oito produtoras/distribuidoras: Panda Filmes, Estação Elétrica, NGM Produções, Walper Ruas, Moviola Filmes, Guarujá Produções, Casa de Cinema, Prana Filmes, além da Accorde.

No campo da distribuição, identificam-se algumas tentativas recentes de criar alternativas para a comercialização dos filmes realizados no Estado. O projeto Janela Gaúcha, desenvolvido pela Okna Filme com

financiamento do sistema Pró-Cultura⁴⁰, viabilizou sessões gratuitas de filmes gaúchos em municípios do interior – Cachoeira do Sul, Carazinho, Lajeado e Ijuí –, oficinas de sensibilização para professores, o *Cinema em sala de aula*, e também a criação de um site para locação dos filmes, com visualização via *streaming*, ao custo de R\$ 5. Estão disponíveis no site três produções da Okna – *A última estrada da praia*, *Argus Montenegro* e *a instabilidade do tempo forte e Walachai*.

4.3. Espaços de exibição e diálogo do cinema

Em 2014 o Rio Grande do Sul contava com 163 salas de cinema. No ranking do número de salas por Estado ocupa a quinta posição, atrás de São Paulo (947), Rio de Janeiro (325), Minas Gerais (241) e Paraná (178). A distribuição geográfica, como em outras regiões do país, aponta para uma concentração dos complexos de exibição na Capital, onde estão quase metade das salas. A segunda cidade com maior número de salas é Caxias do Sul, que possui 14 salas – seis da Cinépolis, seis da GNC e duas de exibidores independentes.

Tabela 27: Número de salas por cidade no Rio Grande do Sul.

Cidade	Número de Salas	Cidade	Número de salas
Bagé	1	Pelotas	8
Bento Gonçalves	5	Porto Alegre	69
Cachoeira do Sul	1	Passo Fundo	4
Cachoeirinha	3	Rio Grande	6
Campo Bom	2	Santa Cruz do Sul	5
Canoas	7	Santa Rosa	1
Capão da Canoa	3	Santana do Livramento	1

⁴⁰ O projeto foi selecionado pelo edital de Desenvolvimento de Economia da Cultura FAC – Sociedade Civil em 2012 e contemplado com R\$ 65 mil.

Carlos Barbosa	1	Santo Ângelo	2
Caxias do Sul	14	São Leopoldo	5
Cruz Alta	2	São Luiz Gonzaga	1
Erechim	1	São Sebastião do Caí	1
Gramado	1	Sapiranga	1
Lajeado	4	Três Coroas	1
Nova Petrópolis	2	Três Passos	1
Novo Hamburgo	5	Venâncio Aires	1
Montenegro	1	Viamão	1

Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

As principais redes que atuam no Estado são Cinemark, Itaú Artplex, GNC Cinemas e Arco. Essas quatro localizam-se somente em shopping centers. A GNC é a rede de cinema no Rio Grande do Sul em número de salas – são 24 instaladas em quatro shoppings de Porto Alegre e um em Caxias do Sul. A Cinemark, que é a principal rede do país, com 69 complexos, tem no Rio Grande do Sul 23 salas, distribuídas em dois shoppings de Porto Alegre e um de Canoas.

Tabela 28: Principais redes exibidoras em atividade no RS, por número de salas.

Rede	Número de salas	Porto Alegre e Canoas	Interior
GNC	24	18	6
Cinemark	23	23	0
Arco	18	4	14
Itaú Artplex	8	8	0

Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Além dessas redes, o circuito exibidor do RS contempla salas caracterizadas pela Ancine como independentes. Em Porto Alegre o mapa da exibição voltado para filmes de arte e nacionais que não se enquadram no padrão *blockbuster* é formado pelas salas do Santander Cultural, Cinemateca Paulo Amorim, Cine Bancários, Guion Center e, mais recentemente, a Cinemateca Capitólio. São nesses espaços, reconhecidos por carregarem uma curadoria cinematográfica e um ambiente cinéfilo, que a maioria dos filmes rio-grandenses encontram tela e público.

Paralelamente ao circuito exibidor, também constitui um ambiente importante para a produção cinematográfica no Estado o circuito de festivais e mostras de cinema que acontecem na região. O mais consolidado e com visibilidade nacional é o Festival de Cinema de Gramado, que em 2015 chegou a sua 43ª edição em 2015. Com mostras competitivas de longas-metragens brasileiros, longas-metragens latinos, curtas-metragens brasileiros e curtas-metragens gaúchos, o festival é um espaço tradicional para a cinematografia brasileira, mas também representa uma oportunidade de visibilidade para a nova geração de realizadores, concentrados sobretudo nas competições de curtas-metragens. Entretanto, também é recorrente a participação de filmes realizados no RS na competição de longas – *Ponto Zero*, de José Pedro Goulart, em 2015, *Os Senhores da Guerra*, de Tabajara Ruas, em 2014, *Até Que a Sbórnia nos Separe*, de Otto Guerra, em 2013, *Insônia*, de Beto Souza, em 2012 e *O carteiro*, de Reginaldo Faria, em 2011, para ilustrar o período mais recente do evento.

Outras iniciativas que promovem a circulação de filmes que costumam permanecer inéditos no circuito exibidor são o Cinema Esquema Novo e o Fastaspoa, ambos realizados em Porto Alegre. Criado em 2003, o Cine Esquema Novo trabalha com a proposta de cinema expandido, promovendo o diálogo entre filmes e artes visuais. Já o Fastaspoa é um festival anual dedicado exclusivamente a filmes de gênero fantástico da América Latina. Em 2015, durante a sua 10ª edição, foram exibidos mais de 150 filmes no festival.

4.4 Cinema rio-grandense contemporâneo e outros ciclos

Os dados do mercado cinematográfico regional no período que corresponde aos últimos dez anos apontam para um movimento de crescimento da produção cinematográfica de longas-metragens no Estado. Essa curva ascendente em relação aos lançamentos de filmes de produtoras do Rio Grande do Sul não é deslocada, certamente, do cenário nacional. Afinal, é nesse período que se firmam as novas modalidades de fomento ao audiovisual brasileiro criadas no período conhecido como Retomada e desenvolvem-se outros mecanismos de incentivo às cadeias do setor, com destaque para o Fundo Setorial do Audiovisual.

Olhando outros momentos da história do cinema do Rio Grande do Sul encontramos o mesmo posicionamento do Estado em relação ao eixo Rio-São Paulo, e, por vezes, uma ambição de criar um polo de produção capaz de competir com o centro da produção cinematográfica do país. O momento mais rico da produção, em termos de quantidade de filmes lançados, encontra-se no “Ciclo Teixeira” (ROSSINI, 1996), referente ao período das décadas de 1960 e 1970 em que o cantor popular gaúcho Vitor Mateus Teixeira. Entre 1966 e 1981, ele foi responsável por 12 dos 27 longas-metragens lançados no Estado. (ROSSINI, 1996). O principal sucesso do período foi *Coração de Luto*, lançado em 1967.

O lançamento em Porto Alegre foi feito em sete cinemas – Imperial, Avenida, Colombo, Atlas, Rosário, Marrocos e Talia – e a película ficou em cartaz um mês e onze dias, o que era recorde na capital paulista. O público também foi recorde: numa semana chuvosa 40 mil pessoas assistiram à fita, fazendo passar pelas bilheterias 53 milhões de cruzeiros, o que permite estimar que quase 200 mil pessoas viram *Coração de Luto* no lançamento (ROSSINI, 1996, p. 48).

O Rio Grande do Sul é o único Estado, além de Rio de Janeiro e de São Paulo, a ter filmes na lista dos títulos brasileiros lançados a partir de 1977 que obtiveram mais de 500 mil espectadores. São nove filmes do Teixeira e dois da Casa de Cinema de Porto Alegre - *O homem que copiava* e *Meu tio matou um cara* – indicando a força do Ciclo Teixeira e também da eficiência do sistema de distribuição, que conseguiu inserir filmes melodramáticos de um personagem local em outras regiões do país.

Outro marco do cinema gaúcho é o filme *Verdes Anos*, longa da extinta Z Produtora dirigido por Carlos Gerbase e Giba

Assis Brasil. O filme estreou em Porto Alegre em maio de 1984 e, ainda hoje, poderia ser considerado um sucesso de público.

Um bem lançado esquema de produção transformou Verdes Anos num sucesso de bilheteria. Em pouco mais de duas semanas (17 dias) o filme havia sido assistido por mais de 50 mil pessoas. O pré-lançamento de dois livros com os roteiros de Verdes Anos e Me Beija e o acompanhamento pelos atores do filme em sua exibição nas mais importantes cidades do interior do Estado criou um clima de euforia que seria logo complementado com o lançamento do segundo filme da Z Produtora, Me Beija, procedido por prêmios no XVII Festival de Cinema de Brasília e no II Nossos Festival do Rio de Janeiro. (BECKER, 1986, p. 76)

Trazemos os exemplos desses dois momentos distintos da cinematografia gaúcha para termos como referência episódios bem-sucedidos do audiovisual local em outros contextos históricos. Certamente não devemos recorrer a comparações simplistas entre o desempenho dos filmes lançados no período contemporâneo ao de outras épocas, ou ciclos, como do Teixeira e dos anos 1980. Afinal, tratam-se de ambientes sociais e culturais com características diferentes, principalmente no que se refere aos modos de consumo do cinema. No recorte temporal recente, encontramos o fortalecimento de agentes econômicos inseridos no campo da produção— a exemplo da Casa de Cinema de Porto Alegre e a Accorde Filmes., as produtoras com maior número de lançamentos – ao mesmo tempo em que a área da distribuição apresenta claros sinais de limitação. Como visto anteriormente, os filmes do RS com maior público e bilheteria, acompanhados de uma inserção mais ampla no circuito exibidor nacional, foram aqueles que contaram com algum tipo de parceria com o principal agente do mercado cinematográfico brasileiro atual: a Globo Filmes.

Ao mesmo tempo, percebemos no cinema rio-grandense contemporâneo alguns traços de continuidade. Continuidade do trabalho de realizadores que iniciaram no cinema nos anos 1980, como Jorge Furtado, Giba Assis Brasil e Carlos Gerbase. E, num período mais recente, a tendência de continuidade no trabalho de realizadores da nova geração de cineastas, saídos dos cursos universitários específicos para o Audiovisual, que lançaram seus primeiros longas nos últimos cinco anos e estão envolvidos na produção dos próximos filmes. No capítulo a seguir, a partir das entrevistas realizadas com os realizadores, poderemos compreender de forma mais efetiva como vem se

dando a articulação da produção cinematográfica para, a partir daí, extrair os principais traços do cinema de baixo orçamento no Rio Grande do Sul

5. FILMES DE BAIXO ORÇAMENTO REALIZADOS NO RIO GRANDE DO SUL

5.1 Proposta da análise

Após percorrermos as reflexões teóricas e conceituais, bem como as análises empíricas necessárias para a compreensão do mercado cinematográfico que perpassa a realização de filmes brasileiros de baixo orçamento, nos centraremos neste capítulo no estudo da produção e da circulação dos filmes de longa-metragem selecionados pelo recorte metodológico da pesquisa. A apresentação das análises seguiu a cronologia das entrevistas.

Neste momento, o objetivo é o entendimento da *práxis* do cinema de baixo orçamento realizado no Rio Grande do Sul no contexto contemporâneo. Para tanto, desenvolveremos uma análise baseada no diálogo com os diretores, produtores e distribuidores dos sete filmes que compõem o corpus de análise da tese e que, através das entrevistas concedidas e compartilhamento de dados, nos propiciam acessar a memória dessas produções, conhecer detalhes da sua economia e modos de realização. Enfim, compreender as dinâmicas do cinema B.O. com quem o realiza para, a partir daí, procurar delinear seus principais traços, suas permanências e discontinuidades para definir uma identidade desse modelo de economia cinematográfica no cenário regional.

5.2 *Castanha*

Sinopse

João Carlos Castanha tem 52 anos e é ator. Também trabalha na noite como transformista em baladas gays. Vive com a mãe septuagenária, Celina no subúrbio de Porto Alegre. Solitário, doente e confuso, aos poucos ele deixa de discernir realidade e ficção.

Figura 8: Cena do filme *Castanha*.



Ficha técnica

Direção	Davi Pretto	Direção de fotografia	Glauco Firpo
Roteiro	Davi Pretto	Desenho de som	Tiago Bello
Produção	Paola Wink	Som direto	Marcos Lopes
Edição	Bruno Cardoni	Trilha sonora original	Diego Poloni e Tiago Abrahão

Produção

Castanha é o primeiro longa-metragem da produtora rio-grandense Tokyo Filmes, e também a estreia do diretor Davi Pretto e da equipe envolvida no formato. O filme, um diálogo constante entre documentário e ficção, acompanha a rotina do ator João Carlos Castanha, que trabalha como *performer* em clubes noturnos de Porto Alegre. Pretto conheceu João Carlos Castanha quando rodou *Quarto de espera*, curta de conclusão do curso de Produção Audiovisual na PUCRS, em 2008. “*Quarto de espera* é um marco da criação dessa equipe que vem trabalhando junto. Mesmo desenhista de som, mesmo montador, meio que uma mesma turma de umas dez pessoas” (PRETTO, 2015). Quatro anos depois, o diretor fez a proposta de realizar o longa sobre o ator. Em 2012, o projeto do filme foi inscrito no Fumproarte, (Fundo Municipal de Apoio à Produção Artística e Cultural), da Secretaria de Cultura de Porto Alegre, solicitando o valor de R\$ 60 mil, que foi aprovado. Antes, a produtora havia tentado os editais para documentários do DOC TV e da TV Futura, mas o projeto não foi aprovado.

Na ingenuidade colocamos um valor pensando que o valor seria bem enxuto. Mas nessa espera pelo edital o projeto foi dando uma mudada, ficando menos observacional e mais ficcional, com a gente intervindo mais na vida do João. E isso custava mais dinheiro e também mais equipe. A gente percebeu que o valor que a gente tinha não seria suficiente. (PRETTO, 2015).

Segundo o diretor, a pesquisa que foi sendo realizada durante a espera pelo resultado do edital acabou revelando outros elementos que não eram contemplados pelo roteiro original. A mãe de João Carlos, Celina, e o irmão Marcelo ganharam destaque e subtramas com esses personagens foram contempladas na nova versão do roteiro.

Para dar continuidade ao projeto, a solução encontrada foi negociar os cachês com a equipe. O fato de todos trabalharem juntos desde o curta-metragem *Quarto de espera*, que também marcou o início da Tokyo Filmes, facilitou o processo. “A gente expôs a situação pra equipe e a equipe comprou, quis fazer o filme. Ia ser o primeiro longa de todo mundo.” O depoimento do diretor revela o peso que o longa-metragem, enquanto formato audiovisual, ocupa na carreira dos profissionais do cinema. No caso

de *Castanha*, o fato de ser o primeiro projeto do tipo entre todos os membros da equipe representou uma espécie de moeda de troca simbólica e foi um elemento facilitador das negociações necessárias para a realização do filme.

Quando tu não tem orçamento tu tem que lidar com não ter dinheiro e como viabilizar as coisas. Na maioria das vezes o importante é ter uma equipe muito próxima a ti. Se tu não tem, é um problema. Tu convencer pessoas que não são pessoas de confiança a trabalhar contigo por pouco dinheiro é muito complicado. Então o cinema independente vive disso, dessa rede de amigos. E depois vão ser as pessoas que tu vai trabalhar quando tiver dinheiro. Vira uma via de mão dupla. (PRETTO, 2015).

O filme foi rodado em 20 diárias em junho de 2013. A maioria das cenas foi gravada na casa onde João morava com a sua mãe, Celina Castanha, e nos clubes onde ele se apresentava.

O filme era para ter até menos diárias. Se for ver o modelo europeu ou norte-americano de filme desse valor ninguém rodaria mais de sete diárias um longa. Qualquer produtor diria que era loucura gravar um filme de R\$ 60 mil em 20 dias. A gente cogitou fazer em uma semana, ou no máximo uma semana e meia. Mas a gente sabia que o filme precisava de um certo tempo pra acontecer pela proposta que tinha estética e pela proposta de intimidade. Foi de alguma forma um pacto de produção e direção que o filme deveria acontecer em 20 dias e não em dez, por exemplo. Ele poderia ter sido feito em dez, mas com outro resultado provavelmente. (PRETTO, 2015)

A equipe envolvida na etapa da filmagem foi de no máximo dez pessoas, mas em algumas diárias, sobretudo aquelas que solicitavam um clima mais intimista, somente três profissionais participavam. Para o diretor, além de propiciar uma melhor sinergia e facilitar as negociações que surgem durante a realização do filme, as equipes enxutas que caracterizam os longas de baixo orçamento facilitam também o processo de produção.

As pessoas dizem que precisa de mais gente pra fazer mais rápido. Eu acho que precisa de menos gente. Tu tem que tirar a câmera daqui e colocar lá do outro lado, se você tiver 20 pessoas tem que tirar as 20 pessoas também. Quanto menos gente menos equipamento, coisas que a gente precisa carregar. Eu sempre acredito que menos pessoas é melhor porque vai agilizar. No caso do *Castanha* agilizou bastante. A gente fez muitos planos bem mais rápido do que acho que a gente faria com mais pessoas. Seria mais burocrático. (PRETTO, 2015)

O recurso disponível para o filme foi utilizado com o pagamento da equipe, alimentação, transporte e seguro dos profissionais e da câmera – emprestada pela Casa de Cinema de Porto Alegre, que entrou como produtora associada no filme. Um dos fatores que ajudou a diminuir o custo foi a utilização somente de luz natural. Em termos da produção, a limitação do recurso foi resolvida com o acordo sobre a remuneração da equipe.

Tudo que a gente queria se resolveu. Dinheiro não é a primeira coisa pra se fazer o filme. Todos os curtas que a gente fez de 2008 a 2013 foram sem dinheiro algum. E foi onde a gente fez a nossa segunda escola, que é essa escola do filme de baixo orçamento. A gente chegou para o *Castanha* mais calejado para saber lidar com essas dificuldades. (PRETTO, 2015)

Já na etapa da finalização, em agosto de 2013, o orçamento limitado trouxe mais impactos. A produtora reservou uma parte do recurso recebido do Fumproarte para a primeira etapa da pós-produção, mas havia na época a expectativa da abertura do Edital de Finalização de Longa-Metragem, promovido pela Secretaria Estadual de Cultura.

A gente não chegou no zero na pós. A gente ainda tinha uma reserva. A Paola [Wink], produtora do filme, tinha uma reserva pra pagar uma primeira etapa da pós-produção pra equipe de pós. A gente não estava liquidado. A gente fez a pós-produção e pagamos as pessoas pra fazer essa primeira parte. Só que a gente estava com a expectativa de abertura do edital de pós-produção que nunca abriu.

O edital de finalização só foi lançado em fevereiro de 2014, após o lançamento do filme. A produtora também concorreu ao edital de pós-produção do Fundo Hubert Bals, da Holanda, mas o projeto não foi contemplado. “A gente decidiu fechar a pós-produção sem dinheiro contando com a venda do filme” (PRETTO, 2015). A projeção se concretizou com a venda do filme para o Canal Brasil. Segundo o diretor, o valor do contrato pagou a pós-produção e uma parte da distribuição.

Hoje o que eu mais aprendo é que financiamento é *timing*. Não é só tu ter um bom projeto e ter fundos na tua frente. Tu tem que ter *timing*. Se tu tá com um festival na tua cola, já tem a seleção, já mandou o filme e não quer retirar o filme, tu tá ferrado, vai ter que estrear o filme. E fundo atrasa, edital atrasa. *Timing* é uma questão que tem que ter sempre controlada. E não é só os festivais, é a distribuição dos filmes no cinema. A gente poderia ter captado com a Vitrine no Fundo Setorial do Audiovisual, mas a gente queria estrear o filme em tal data, e o Fundo Setorial demora um ano pra pagar. (PRETTO, 2015).

A dificuldade de recursos para a finalização, que poderia ter envolvido uma nova etapa de captação, se deveu ao prazo que o filme tinha para ser exibido na seção Fórum do Festival de Berlim em fevereiro de 2014. A seleção para a mostra, um espaço de prestígio dentro da programação do festival, voltado obras mais autorais e experimentais, poderia ser prejudicada caso a finalização dependesse de novos aportes de recursos. Da mesma forma, a inscrição do filme no FSA para concorrer a recursos de distribuição significaria um distanciamento entre a participação no Festival e toda a crítica e publicidade originada por esse episódio com o período de lançamento do filme – e certamente um prejuízo na negociação da distribuidora com as salas de cinema.

Distribuição e circulação

Castanha foi lançado pela Vitrine Filmes no dia 20 de novembro de 2014 em 2014 em 17 salas – Cine Vitória/Casa Curta-se (ES), Cine 104 (MG), Cinemateca de Curitiba (PR), Cine Guarani (PR), Espaço Itaú Curitiba (PR), Estação Net Botafogo (RJ), Ponto Cine (RJ), Espaço Itaú Glauber Rocha (BA), Cine Praia Grande (MA), Caixa Belas Artes (SP), Espaço Itaú Augusta (SP), Espaço Frei Caneca (SP), Sala Ulysses Geremias (RS), Cineflix Shopping Pelotas (RS), Cine Bancários (RS), Cinemateca Paulo Amorim (RS) e Espaço Itaú Porto Alegre (RS). Em Porto Alegre, o filme estreou em seis horários – 15h no Cine Bancários, 16h, 18h e 20h no Espaço Itaú e 16h15min e 19h40min na Cinemateca.

A relação com a distribuidora iniciou quando Pretto estava escrevendo o roteiro de outro longa-metragem – na época previsto para ser seu primeiro longa – antes de iniciar o projeto do *Castanha*. A estreia do filme em Berlim representou um selo importante tanto para o contrato com a distribuidora quanto para o processo de

inserção no circuito exibidor. A participação em festivais de cinema do porte da Berlinale traz uma repercussão positiva para a carreira de um filme, que ganha visibilidade midiática através da crítica e uma vitrine para negociação em outros mercados e plataformas. Festivais e prêmios colaboram, assim, na etapa em que o filme de baixo orçamento encontra mais dificuldades: a circulação – o desafio de atrair o interesse do distribuidor em um primeiro momento e, posteriormente, do público para as salas de cinema. *Castanha* participou de mais de 20 festivais e mostras, recebendo o prêmio de melhor filme na *Première Brasil Novos Rumos* do 36º Festival do Rio, melhor som no 6º Festival de Paulínia, melhor ator no 14º Las Palmas Film festival e menção especial do prêmio Fesisal (Federação de Escolas de Imagem e Som da América Latina) durante a mostra internacional do 16º BAFICI. A distribuição foi realizada com recursos próprios que restaram da etapa da produção e também do contrato de venda do filme para o Canal Brasil, onde o filme estreou em 21 de abril de 2015. Segundo Silvia Cruz, diretora da Vitrine, a opção por não inscrever o projeto de comercialização de *Castanha* no FSA correspondeu à necessidade de aproveitar a repercussão do filme no circuito de festivais para o seu lançamento.

O que tem hoje em dia de dinheiro para distribuição é o FSA, que dá R\$ 200 mil. Daí é uma opção da gente entrar ou não. Porque a gente não entrou? O filme foi pra Berlim, foi pra um monte de festival, está na hora de distribuir. Se a gente parasse e optasse por tentar levaria cerca de um ano entre entrar, saber que ganhou e saber que está na conta. Ou seja, um filme que teve uma repercussão muito boa em Berlim e outros festivais ia ser distribuído muito tempo depois, quando tudo já baixou. (CRUZ, 2015)

A participação no Festival de Berlim também foi estratégica para a distribuição internacional do filme. A produtora fechou contrato para com a Figa Films para buscar novos mercados para o longa. Criada em 2006, a Figa Films atua sobretudo com a venda internacional de filmes latino-americanos. Entre os filmes brasileiros que constam no catálogo estão *A casa de Alice* (Chico Teixeira, 2007), *O som ao redor* (Kleber Mendonça, 2012) e *O homem das multidões* (Cao Guimarães e Marcelo Gomes, 2013). Através desse agente internacional, o filme foi vendido para distribuição na Argentina, Portugal, Alemanha e Áustria e para plataforma *video on demand* na Espanha.

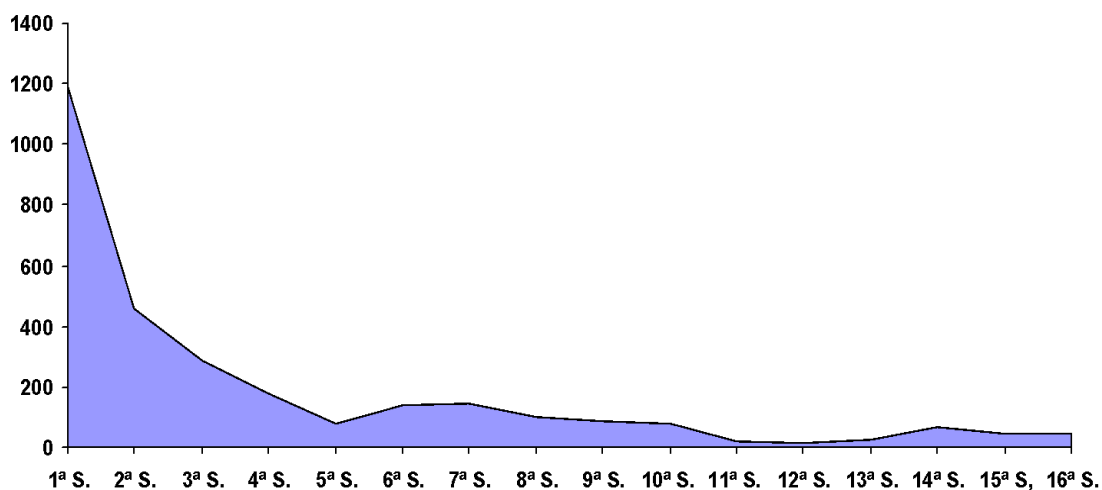
Exibição e público

Castanha foi visto por 3093 pessoas nas salas de cinema nas 16 semanas que ficou em cartaz, período que abrange de novembro de 2014 a 11 de março de 2015. A principal fatia do público se concentrou no Rio Grande do Sul, onde o público somou 1851 espectadores. No Estado, a carreira do filme no mercado de salas abrangeu Porto Alegre – onde o filme teve os melhores resultados – Pelotas e Caxias do Sul. Na Capital gaúcha, *Castanha* foi exibido em quatro cinemas, mas foi na Cinemateca Paulo Amorim o espaço onde o filme ficou mais tempo em cartaz (dez semanas) e obteve quase 40% do público total. A Cinemateca Paulo Amorim está localizada junto à Casa de Cultura Mario Quintana, no centro da cidade, e costuma exibir filmes independentes nacionais e estrangeiros. Já a segunda sala com melhores resultados de público foi o Espaço Itaú de Cinema, rede multiplex localizada no Shopping Bourbon Country. *Castanha* chegou aos cinemas na mesma semana da estreia do *blockbuster* *Jogos Vorazes: A esperança - Parte 1* (Frances Lawrance, 2014).

A comparação da programação desses dois filmes, que representam modelos opostos de produção e distribuição – o primeiro um filme brasileiro de baixíssimo orçamento que investe no diálogo entre as linguagens do gênero ficcional e documentário; o segundo, a continuidade de uma série de sucesso mundial e de bilheteria – ilustra o ambiente do circuito exibidor em que os filmes locais, realizados de maneira independente, tentam encontrar espaço. Em sua semana de estreia, *Jogos Vorazes* esteve presente em onze cinemas de Porto Alegre, ocupando 28 salas e dezenas de opções de horário – 16 no caso do Cinemark Ipiranga. O filme norte-americano foi responsável por uma ocupação recorde das salas de cinema do país: esteve em 1.300 das 2.800 salas, 46% do total. O índice gerou uma reação da Ancine, que definiu um teto para a presença de um mesmo título por complexos, regra que passou a valer em 2015. De acordo com a regulamentação, um filme não poderá ocupar mais do que duas salas em complexos de até seis salas de cinema e até 35% das salas em espaços multiplex com mais de seis salas.⁴¹

⁴¹O acordo foi assinado por 17 das 21 exibidoras que possuem mais de 20 salas de cinema no país. Os cinemas que não a seguirem terão de apresentar compensação, como aumento do tempo de exibição de filmes nacionais (FOLHA DE SÃO PAULO, 2014).

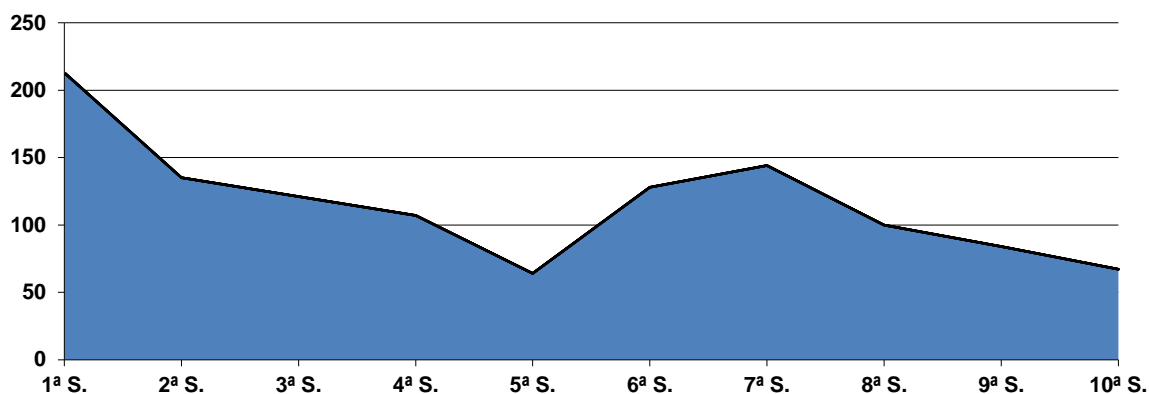
Gráfico 24: Público do filme *Castanha* por semana de exibição.



Fonte: Vitrine Filmes (elaborado pela autora)

Vemos no Gráfico 24 que a principal fatia de público se concentrou entre a primeira e a segunda semana de exibição. Agora, quando analisamos somente o público do filme na Cinemateca Paulo Amorim, em Porto Alegre, encontramos uma linha mais contínua, sem quedas tão acentuadas no número de espectadores. É interessante notar também que entre a sexta e a oitava semana de exibição, o filme obteve público semelhante às semanas iniciais na programação.

Gráfico 25: Público do filme *Castanha* na Cinemateca Paulo Amorim, por semana de exibição.



Fonte: Vitrine Filmes (elaborado pela autora)

Na avaliação da distribuidora, o aspecto regional do filme – centrado em um personagem de Porto Alegre – explica a melhor performance de *Castanha* na capital gaúcha, ao mesmo tempo que pode ter dificultado a entrada do filme em outros circuitos.

O *Castanha* fazer três mil espectadores num cenário em que muitos outros filmes não fazem mais de mil já é bom. Desses, metade foi em Porto Alegre. Isso a gente fez certo. Quando tem um filme da cidade, investe tudo que você tem nessa cidade. Principalmente o *Castanha* que é sobre um personagem local. É um filme que pode ser considerado um fenômeno regional. No Rio de Janeiro ele não teve chance quase. Era um documentário do *Castanha*. Conseguiu uma sala, num horário. Ele não foi bem, mas nem teve chance de ir bem. Então num final das contas você faz um balanço sabendo exatamente aonde ele entrou e em que horários e você vê se foi bem ou não.

Silvia Cruz também acredita que um orçamento maior para a distribuição não teria um impacto relevante nos resultados de público do filme.

A maioria desses filmes faz a mesma coisa, tendo eles R\$ 200 mil ou R\$ 10 mil para a distribuição. O que muda é que a Vitrine quando tem dinheiro trabalha com mais conforto e consegue continuar existindo, e muda para os diretores. Se o filme tem orçamento, o diretor pode ficar dois meses se dedicando para o lançamento porque ele não precisa pegar nenhum frila porque ele vai ter um cachê, muda a disposição das pessoas, o entorno. (CRUZ, 2015)

Um elemento relevante para a visibilidade dos filmes de baixo orçamento é atrair o interesse da crítica e da imprensa. O espaço em reportagens em suplementos culturais, mesmo que tradicional, é uma forma eficiente do filme se destacar em meio a dezenas de títulos que compõem a programação semanal de cinema. *Castanha* contou espaço na imprensa e crítica positiva, como podemos ver nos trechos a seguir retirados de matérias de jornais de Porto Alegre.

Figura 9: Reportagens sobre *Castanha* publicadas no *Jornal do Comércio* e *Zero Hora*.

CINEMA

Ricardo Gruner

Uma das produções gaúchas mais consistentes da temporada, *Castanha* estreia em cartaz após trajetória de sucesso em festivais nacionais e internacionais – estreia que inclui estreia no Festival de Berlim e prêmio na mostra Novos Rumos do Festival de São Paulo. O longa-metragem de estreia de Davi Pretto mistura ficção e documentário na história de um ator que se dedica ao teatro e ao cinema. Os dois protagonistas de sua vida são o ator João Carlos Castanha e o diretor Paulo Sérgio Pinheiro.



que fazer um filme que precisava explicar o que é verdade e o que não é, explica. O longa surgiu como uma homenagem a Castanha. Por isso, o realizador decidiu se dedicar a um filme "de ator", como os de Casarotes – totalmente guiados pelos protagonistas. Como resultado, *Castanha* chegou a receber o prêmio de melhor ator no Festival de Los Palmas, na Espanha, entre outros participações. Já o roteiro foi elaborado a partir de quatro meses em que o diretor acompanhava seu protagonista, assistindo às gravações. "Foi rescrevendo com o que ele e o Celso contavam e com o que eu via. Foi um processo contínuo de reescrita", define,

ZH 2º CADERNO

Deu pra ti, século 20

FILME QUE ELEVOU o cinema gaúcho a um patamar superior, "Castanha" estreia no circuito de cinemas

Razão histórica

Elégico no Exterior

Diálogo

Castanha estreia em cartaz após trajetória de sucesso em festivais nacionais e internacionais – estreia que inclui estreia no Festival de Berlim e prêmio na mostra Novos Rumos do Festival de São Paulo. O longa-metragem de estreia de Davi Pretto mistura ficção e documentário na história de um ator que se dedica ao teatro e ao cinema. Os dois protagonistas de sua vida são o ator João Carlos Castanha e o diretor Paulo Sérgio Pinheiro.

Jornal *Zero Hora* do dia 20 de novembro de 2014: Filme "*Castanha*" é um marco do cinema gaúcho – Longa de Davi Pretto estreia nesta quinta-feira no circuito

Castanha chegou. Depois da exitosa carreira em festivais, o filme que mistura ficção e documentário para mergulhar na intimidade do ator e performer da noite João Carlos Castanha pode ser visto a partir desta quinta-feira em sessões diárias em cinco cinemas de Porto Alegre, Caxias do Sul e Pelotas (veja quais abaixo). É o mais importante longa-metragem gaúcho desde *Deu pra Ti, Anos 70* (1981): assim como o histórico título dirigido por Giba Assis Brasil e Nelson Nadotti, assinala uma ruptura tanto estética quanto de modelo de produção, arrastando (tardamente) a cinematografia local para o século 21. (FEIX, 2014)

Caderno Panorama do Jornal do Comércio de 20 de novembro de 2014: Ator e personagem – Castanha tem sessão comentada hoje na cinemateca Paulo Amorim.

Uma das produções gaúchas mais comentadas da temporada, *Castanha* entra em cartaz após trajetória de sucesso em festivais nacionais e internacionais – carreira que inclui estreia no Festival de Berlim e prêmio na mostra Novos Rumos do Festival do Rio. O longa-metragem de estreia de Davi Pretto mistura ficção e documentário ao apresentar João Carlos Castanha, ator que tem sua realidade transposta para o cinema. (GRUNER, 2014).

O filme também teve espaço em jornais de circulação nacional, como *Estadão* e *Folha de São Paulo*. A crítica nos dois principais jornais brasileiros se deveu, sobretudo, à participação do filme em festivais que contavam com a cobertura dos veículos. A inserção no circuito de festivais também originou críticas em veículos internacionais, com destaque para os sites especializados em cinema da *Hollywood Reporter* e *Fandor*.

Tabela 29: Quadro geral da produção de *Castanha*.

Orçamento	R\$ 60 mil
Equipe	Dez pessoas
Fontes de financiamento	Fumproarte
Parcerias e coproduções	Canal Brasil, Casa de Cinema de Porto Alegre,
Distribuição nacional	Vitrine Filmes
Distribuição internacional	Figa Filmes
Televisão e VoD	Canal Brasil
Público nas salas (segundo a Ancine)	3093
Premiações	- Melhor Filme do 36º Festival do Rio – Première - Brasil Novos Rumos. - Melhor som no Paulínia Film Festival. - Melhor Ator no 14º Las Palmas Film Festival – Sección Oficial.

-
- Prêmio FEISAL – Menção Especial no 16º
 - BAFICI – Competencia Internacional.

Após *Castanha*, a Tokyo Filmes iniciou a pré-produção do seu segundo longa-metragem, *Até o caminho*, com direção de Davi Pretto e produção der Paola Wink. O filme foi contemplado pelo edital RS Polo Audiovisual – Produção de Longa Metragem na categoria baixo orçamento com R\$ 500 mil. É importante aqui chamarmos novamente a atenção para a amplitude do termo baixo orçamento. Para uma produtora que realizou seu primeiro longa-metragem com R\$ 60 mil, parece inapropriado colocar o recurso do segundo filme – quase dez vezes maior – no mesmo patamar de baixo orçamento. Entretanto, no contexto da política pública ao qual esse recurso está vinculado, o valor mostra-se adequado à denominação. Na prática da produtora, *Até o caminho* certamente representará a experimentação de um modelo de produção diferente do vivenciado em *Castanha*.

5.3 Sobre sete ondas verdes espumantes

Sinopse

Um *roadmovie* poético construído através da vida e obra do escritor Caio Fernando Abreu. Santiago, Amsterdã, Berlim, Colônia, Paris, Londres, Porto Alegre, São Paulo. As cidades que testemunharam a vida breve do poeta, dramaturgo e escritor Caio Fernando Abreu (1948-1996) são revisitadas e recobertas agora de fragmentos de suas obras e lembranças de seus amigos, como Maria Adelaide Amaral, Grace Gianoukas e Adriana Calcanhoto.

Figura 10: Cena de abertura de *Sobre sete ondas verdes espumantes*.



Ficha técnica

Direção	Bruno Polidoro e Cacá Nazário	Direção de fotografia	Bruno Polidoro, Lívia Santos, Luciana Baseggio, Roberta Sant'anna
Roteiro	Bruno Polidoro, Cacá Nazario, Tatiana Nequete	Desenho e mixagem de som	Gabriela Brevian
Produção	Jéssica Luz	Som direto	Gabriela Brevian, Lívia Santos e Luciana Baseggio
Montagem	Tatiana Nequete	Trilha sonora original	Diego Poloni e Tiago Abrahão

Produção

Sobre sete ondas verdes espumantes é o primeiro longa-metragem da produtora porto-alegrense Besouro Filmes, formada por quatro sócios: Bruno Polidoro (diretor de fotografia), Jéssica Luz (produtora), Tatiana Nequete (roteirista) e Fabiano Florez (diretor e produtor). Antes do lançamento de *Sobre sete ondas (...)* o portfólio da produtora contemplava a produção associada do longa-metragem *O Guri* (Zeca Brito, 2011), que contou com a produção executiva e direção de fotografia de Bruno Polidoro, e os curtas *O vazio além da janela* (Bruno Polidoro, 2007), *Aos pés* (Zeca Brito, 2009), *As férias de Lord Lucas* (Tatiana Nequete, 2008), *Divina comédia de bonecos* (Tatiana Nequete, 2010), *Folha em branco* (Iuli Gerbase, 2011), *Dona Hertha* (Luis Mário Fontoura, 2011), *Fez a barba e o choro* (Tatiana Nequete, 2011), *Viajo por Porto Alegre* (Frederico Ruas, 2012), *Sopa de asfalto* (Luis Mário Fontoura, 2012), *O homem que conserta estrelas* (Denise Marchi, 2013) e *Linda, uma história horrível* (Bruno Gularte Barreto, 2013).

O projeto do filme tem uma origem semelhante ao de *Castanha*: a realização de um filme de curta-metragem para o trabalho de conclusão do curso superior em cinema. Em 2005, Bruno Polidoro escolheu como tema para seu curta-metragem de finalização do curso da Realização Audiovisual da Unisinos uma adaptação do conto *Pela passagem de uma grande dor*, de Caio Fernando Abreu, presente no livro *Morangos Mofados*. Para conseguir a autorização de utilização da obra, o então estudante entrou em contato com a família do escritor em Porto Alegre. Foi essa a aproximação essencial para que o curta-metragem universitário se tornasse o embrião de um longa-metragem. Após conhecer o filme e com interesse na criação de um documentário sobre a vida e obra de Caio F.A., a família cedeu a Bruno todos os direitos de imagem, voz e texto do escritor. “Era uma grande responsabilidade, eu estava saindo da faculdade, mas também era uma oportunidade que eu não podia perder”. (POLIDORO, 2015).

Com a confiança da família de Caio Fernando Abreu em sua encomenda e de posse dos direitos autorais necessários, Polidoro iniciou as primeiras tentativas de captação de recursos para o projeto, intitulado *Epifanias Caio F.* A proposta foi inscrita no edital do DOC TV, no Fumproarte e para captação de recursos pela Lei do Audiovisual, sem sucesso. “Como meu trabalho grande de atuação é como diretor de fotografia acabou que esse projeto meu foi engavetado” (POLIDORO, 2015). Em 2008 Polidoro conheceu o diretor Cacá Nazário quando fazia

a fotografia do média-metragem *Cio da terra*. O tema do documentário, o evento de título homônimo que em 1982 reuniu aproximadamente 15 mil jovens em Caxias do Sul em uma programação de três dias de música e encontros sócio-políticos, se tornou o motivo do resgate do projeto do filme sobre Caio F.

Durante as entrevistas que eu estava fotografando pra ele as pessoas falavam muito do Caio, que ele participou do evento nos anos 80. Eu comentei com o Cacá que eu tinha esse projeto e a autorização do material que a família havia cedido e ele falou pra gente ressuscitar o projeto, que não dava pra perder todos esses direitos. (POLIDORO, 2015),

Após esse contato, Bruno e Cacá retomaram o projeto, ambos como diretores. Em 2009 reescreveram a proposta e enviaram novamente para o Fumproarte.

Quando eu escrevi a primeira vez, antes de ter o Cacá junto, o filme já tinha essa proposta muito poética. O Cacá me ajudou a fazer o projeto de forma que ficasse mais palpável para as pessoas que avaliavam. [...] Ele me ajudou muito a lapidar essa poesia para gente conseguir aprovar fazendo um pré-roteiro mais clássico. (POLIDORO, 2015).

O projeto foi inscrito como pessoa física, assinada por Bruno Polidoro, pois os diretores acreditavam que essa era a forma menos burocrática de concorrer aos recursos do Fundo. Dessa vez, foi aprovado no mesmo ano. A proposta apresentava o filme como um média-metragem de 30 minutos e foi contemplado com R\$ 42 mil – o valor foi liberado no final de 2009.

Na pré-produção, na concepção do projeto depois que ele foi contemplado, a gente começou um processo de ler todos os livros em ordem cronológica, pra começar a selecionar os fragmentos que a gente queria utilizar no filme, e a gente percebeu que a personagem do Caio era um ser muito inquieto, sempre viajando, São Paulo, Rio, Santiago Amsterdã, Paris, Berlim. A obra dele traz consigo essa inquietude de estar sempre se locomovendo de um lugar pro outro. Então na pré-produção a gente viu que seria meio redutor a gente pegar essa obra que tem o deslocamento como característica, quase como matriz da construção da obra, e fazer um filme que só se passasse em Porto Alegre, Santiago e São Paulo, que é o que a gente tinha orçado no Fumproarte. A gente resolveu arriscar e trazer pra obra uma dimensão maior, ser um reflexo mais verdadeiro do que foi o personagem do Caio. (POLIDORO, 2015).

A viagem para a Europa, não prevista no projeto original de *Sete ondas*, foi realizada em julho de 2010 – mês escolhido em função das férias de Bruno Polidoro como professor na Unisinos e também de Cacá. Durante trinta dias eles gravaram a França (Paris e no vilarejo de Saint-Nazeire), Holanda (Amsterdã), Alemanha (Berlim e Colônia) e Inglaterra (Londres). As passagens foram custeadas com os cachês dos diretores (cerca de R\$ 2,5 mil para cada um) e a hospedagem foi coberta com parte da verba orçada para alimentação e pesquisa. “A ideia inicial do filme era ser um documentário bem poético. Nossa decisão desde o início era ir pra Europa pra produzir imagens mais do que para encontrar as pessoas” (POLIDORO, 2015). Entretanto, os diretores decidiram aproveitar a viagem para gravar depoimentos e leituras de trechos da obra de Caio F. Abreu por pessoas que haviam convivido com o escritor.

Nessa primeira etapa do filme, o único apoio local que a dupla teve se deveu a uma coincidência de agendas. Luciana Baseggio, ex-aluna de Bruno que já havia feito assistência de câmera em alguns projetos do diretor, e de Sofia Nazario, filha de Cacá, estavam em férias na Europa e ajudaram nas gravações – cada uma numa cidade diferente. Todas as gravações foram realizadas com luz natural.

A partir disso a gente reuniu um material incrível de pessoas que viveram com o Caio, o apartamento em que ele viveu em cada lugar. E a gente viu como tinha feito esse investimento e que o filme poderia se torna rum longa-metragem (POLIDORO, 2015).

O principal ponto para transformar o projeto do média em longa-metragem mantendo o orçamento original foi negociação dos cachês com a equipe. “O primeiro passo foi conversar com as pessoas da equipe para que elas topassem o cachê do média para fazer o longa. E todas as pessoas toparam na hora (...) Foi fácil porque a equipe era muito pequena”, conta Polidoro. Entre os acordos realizados nessa etapa do processo, é interessante destacar a negociação do aluguel da câmera com o diretor Gilson Vargas. Previsto inicialmente para dez diárias, o aluguel foi estendido para 30 diárias sem alteração no valor acertado inicialmente. Para Polidoro, um dos motivos que facilitou a negociação foi o fato dele ter realizado a fotografia para um filme de Gilson Vargas de forma gratuita dois anos antes.

A vantagem também que o Caio [Fernando Abreu] seduz muito as pessoas. Todo mundo já tinha lido um livro do Caio, já gostava. Então tinha também um lado afetivo. E tinha também uma troca muito grande, de encontrar a Adriana Calcanhoto, de conviver com pessoas que na verdade os integrantes da equipe admiravam. Então tinha um retorno emocional também. (POLIDORO, 2015).

A equipe de gravação de *Sobre sete ondas...* nunca passou de cinco pessoas – média de três nas cidades fora de Porto Alegre. O principal montante dos recursos obtidos junto ao Fumproarte foi empregado no pagamento dos direitos autorais para à família de Caio F. Abreu – condição prevista caso o projeto recebesse recursos – e da equipe. “Todo mundo recebeu pelo filme. Foi muito pouco, mas recebeu um valor simbólico” (POLIDORO, 2015). Para a finalização do filme, entretanto, a produtora não restaram recursos do Fumproarte. Em 2011, com o primeiro corte do filme pronto, iniciou-se uma nova etapa de captação de recursos para a finalização. O projeto de finalização do filme foi aprovado na Lei do Audiovisual e na Lei de Incentivo à Cultura (LIC) cada um com R\$ 180 mil. Entretanto, sem verba para contratar um captador de recursos, a Besouro Filmes sequer chegou a apresentar a proposta para possíveis investidores. O filme também concorreu ao Edital de Finalização de Longas, mas não foi contemplado.

Os diretores Bruno Poldioro e Cacá Nazario e a produtora Jéssica Luz partiram para o investimento próprio na finalização quando receberam a notícia da seleção de *Sobre sete ondas* para a 18ª edição do festival *É tudo verdade*, que ocorreria em abril de 2013. “Ali a produtora e a gente também – eu, o Cacá e a Jéssica – desembolsou nosso dinheiro para finalizar o filme e entrar no *É tudo verdade*”. Nessa fase, os custos foram com a legendagem em inglês, cópia DCP⁴², cópia blu-ray e os direitos autorais referentes às músicas cantadas por Nei Matogrosso e Adriana Calcanhoto no filme com as gravadoras Globo e Universal. Segundo Polidoro, o investimento próprio realizado pelos diretores e pela produtora para a etapa da finalização foi de aproximadamente R\$ 20 mil.

O resto a gente fez uma finalização bem caseira. A marcação de luz e finalização de imagem eu fiz em casa, sozinho. Eu mesmo fiz a legendagem. [...] E eu achei também que chega um momento do projeto também que não dá pra pedir pras pessoas fazerem tudo de graça. Vamos assumir que é um filme menor, mas na raça. Depois que a gente não ganhou editais, não

⁴² Padrão de arquivo do filme que segue as normas de qualidade do sistema DCI.

conseguiu mais captar dinheiro, vamos assumir que é um filme artesanal. [...] E chega uma hora que o filme tem que terminar também. (POLIDORO, 2015).

Distribuição e circulação

Sobre sete ondas verdes espumantes estreou em abril de 2013 no festival *É tudo verdade*, o principal do gênero documentário no Brasil.

A recepção no *É tudo verdade* foi fantástica. Foi numa sala em São Paulo, muita gente. O Amir Labaki, o diretor do festival, não estava, mas o representante do festival na sessão leu uma carta que ele tinha deixado emocionado de quanto ele tinha gostado do filme, do quanto era um reflexo sobre o que ele pensava sobre a vida do Caio.... Ali foi a primeira vez que eu acreditei que eu tinha valido realmente a pena ter feito o filme. Um filme tão íntimo... A gente fez o filme muito pra gente. Óbvio que a gente queria que o filme andasse, mas era quase catártico, quase como resolver questões internas [...]. E ali a gente vê que o público realmente estava chegando e sentindo um pouco do que a gente queria ter passado. A ideia do filme sempre foi que o espectador sentisse um pouco o que a gente sentiu lendo a obra do Caio. Então o filme nesse sentido é muito pouco informativo. É muito mais um filme sensível. (POLIDORO, 2015)

O filme foi o primeiro distribuído pela Boulevard Filmes, empresa sediada no Rio de Janeiro e que tem entre os sócios Leticia Friederich, amiga de Bruno. Ela chegou a acompanhar algumas gravações do *Sobre sete ondas* no Rio, mas o acordo de distribuição só surgiu após Leticia saber, ao ler uma crítica de jornal, que a produção ainda não tinha distribuição.

Na época nós estávamos abrindo o braço de distribuição da Boulevard Filmes. A gente também estava precisando de uma distribuidora para um filme nosso. O meu sócio já tinha experiência em distribuição em outra empresa em que ele trabalhou e ele achou que também poderia se rum bom negocio para a empresa investir nesse nicho. Porque há um gargalo no audiovisual brasileiro de distribuidoras de filmes independentes.(FRIEDERICH, 2015).

O depoimento de Leticia aponta, de forma pragmática, o que os estudos e dados sobre o mercado cinematográfico demonstravam nos capítulos anteriores deste trabalho: a distribuição, ou seja, o elo entre o filme e o público, nas diversas janelas em que esse é possível ser ofertado, permanece como um dos pontos mais sensíveis da produção fílmica. Após assistirem o filme, Leticia e seu sócio perceberam que

Sobre sete ondas seria o filme adequado para a Boulevard lançar-se na área da distribuição.

A gente achou que poderia ser o nosso primeiro filme. Primeiro por ser um filme de amigos. Então a gente estaria experimentando junto, arriscando junto. E também porque a gente achava que era um filme interessante para trabalhar o nicho. É um filme de arte, o Caio Fernando Abreu tem muitos fãs em redes sociais – nem tanto fãs de livros, mas fãs das frases do caio. Então a gente fez uma pesquisa prévia sobre isso, o público que a gente poderia atingir, e achamos que esse poderia ser o nosso primeiro desafio como distribuidora.(FRIEDERICH, 2015).

A distribuição para o mercado de salas iniciou no Rio Grande do Sul, onde o filme estreou no dia 27 de março na sala do Santander Cultural, em Porto Alegre. Na negociação com outros espaços, a distribuidora buscou sempre utilizar como elemento de valorização do filme a popularidade de Caio Fernando Abreu nas redes sociais – entendido como indicador do público potencial – e também a participação em festivais.

No contato com as salas em outros estados a gente sempre vendeu enquanto um filme sobre Caio Fernando. A gente ficava citando esses números que a gente encontrou, de redes sociais, seguidores. E outra coisa que a gente aproveitava para vender o filme era a participação no principal festival de documentários do país, o *É tudo verdade*, e também no festival de Gramado. (FRIEDERICH, 2015).

Segundo a distribuidora, se houvesse um orçamento para a comercialização, teriam investido em links patrocinados na internet, trailers para metros e ônibus e cartazes em estações de metros. “O filme teria aparecido mais para as pessoas”. Entretanto, ela acredita que o público não cresceria tanto: talvez mais mil espectadores.

Além do lançamento nas salas o filme também foi vendido para dois canais de televisão fechada: o Arte 1 e o Sesc TV. O Arte 1, pertencente à Rede Bandeirantes, tem uma programação exclusivamente dedicada à arte e à cultura. Já o Sesc TV é o canal do Sesc (Serviço Social do Comércio) São Paulo. A Boulevard chegou a receber uma oferta de venda do filme para o programa *É tudo verdade*, do Canal Brasil, mas a proposta não foi considerada atrativa. “A gente sabia que existiam outros canais da TV paga que poderiam se interessar pelo filme e comercialmente falando, a questão

da monetização, seriam melhor que o Canal Brasil”. (FRIEDERICH, 2015). Em março de 2015 o filme foi vendido para um terceiro canal de TV por assinatura, o *Canal Curta*. A produção também está disponível para locação no *Itunes*, plataforma de VOD da Apple. A distribuidora tentou a venda internacional e chegou a apresentar o filme em reuniões durante o *Mipcon*, evento anual que reúne players da indústria do entretenimento em Cannes, mas nenhum negócio foi fechado. As características próprias do filme – um documentário poético centrado na vida de um personagem pouco conhecido fora do Brasil – podem explicar a dificuldade da distribuidora em encontrar espaço no mercado internacional.

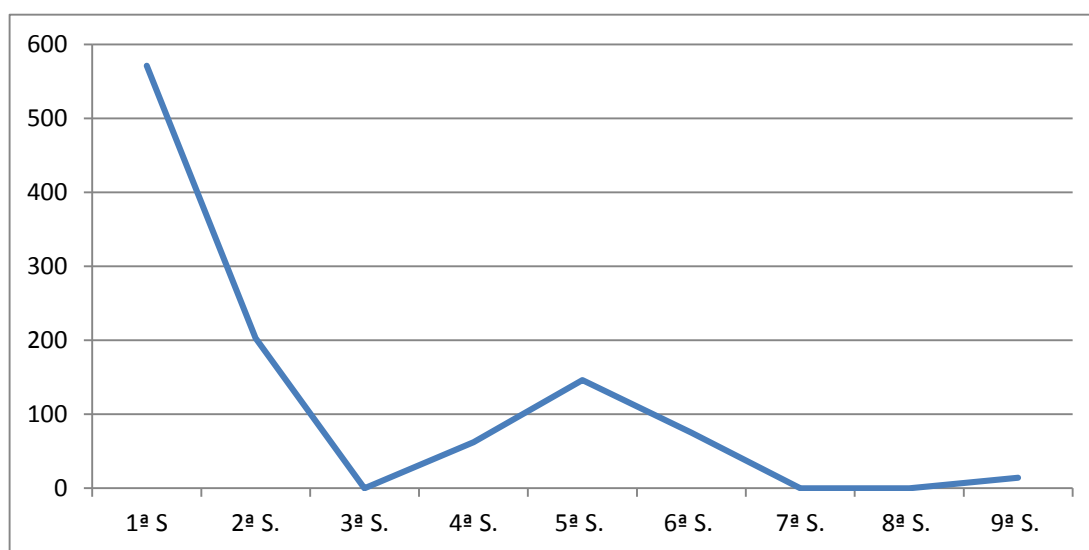
O trabalho de divulgação e lançamento de *Sobre sete ondas* foi realizado sem verbas. Para trabalhar dentro dessa limitação, uma das apostas da distribuidora foi realizar campanhas de marketing direcionado para as comunidades de fãs de Caio Fernando Abreu na internet. Uma das parcerias foi com uma *fanpage* no Facebook intitulada Caio Fernando Abreu, que conta com mais de 500 mil seguidores. A publicação sobre a estreia do filme registrou 222 curtidas e 47 compartilhamentos. Na avaliação de Leticia, se a produtora e a distribuidora contassem com recursos para a comercialização do filme poderiam ter sido realizadas ações direcionadas que tornassem o lançamento mais conhecido e incrementassem o público nas salas. “A gente poderia fazer painéis no metrô em São Paulo, links patrocinados na internet, trailers para exibição no metrô, nos ônibus. O filme teria aparecido mais para as pessoas”. (FRIEDERICH, 2015).

Exibição e público

Sobre sete ondas verdes espumantes foi exibido em salas de Porto Alegre (Santander Cultural e Casa de Cultura Mário Quintana), Caxias do Sul (Centro Cultural Ordovás), Rio de Janeiro (Instituto Moreira Salles e Cine Santa), São Paulo (Centro Cultural São Paulo e Matilha Cultural), Aracaju (Cine Vitória) e Florianópolis (Centro Integrado de Cultura), somando público de 1398 pessoas e bilheteria de R\$

7.786,00⁴³. A principal fatia do público se concentrou em Porto Alegre, onde o filme foi visto por 1.118 pessoas. Mais da metade do todas de espectadores do filme foi registrado nas duas primeiras semanas de exibição. “Foi um esforço coletivo, tanto da distribuidora quanto da produtora, em tentar movimentar o filme e a gente acha que atingiu o público que a gente queria” (FRIEDERICH, 2015).

Gráfico 26: Público do filme *Sobre sete ondas verdes espumantes*, por semana de exibição.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

Além do trabalho direcionado às comunidades de fãs de Caio Fernando Abreu nas redes sociais, o filme ganhou visibilidade na crítica. “Ser um filme querido pela crítica é nosso grande trunfo”, pontua Leticia Friederich. Destacamos abaixo o trecho da crítica assinada por Luiz Carlos Mertem e publicada no *Estadão* durante o festival *É tudo verdade*.

Sobre Sete Ondas Verdes Espumantes é um documentário poético que se constrói através da obra de Caio. São sete blocos narrativos que, como ondas espumantes, criam uma tessitura dramática as ondas da solidão, do espanto, do amor, da melancolia, do transbordamento, do irremediável e para além dos muros. Só que não bastou buscar, na vida e obra, esses elementos para que Polidoro e Nazário decifrassem a personalidade do autor. Eles também recorreram a depoimentos de amigos amigas para as quais ele não é uma lembrança distante, mas uma memória viva (e estimulante). Adriana

⁴³Informações fornecidas pela Boulevard Filmes. O número de espectadores contabilizado pela Ancine é de 1.071 pessoas.

Calcanhoto, Maria Adelaide Amaral, Grace Gianoukas. Só que nem isso foi suficiente e Polidoro e Nazário viajaram numa outra galáxia. Para entender Caio, eles revisitam as cidades nas quais ele viveu. Porto Alegre, São Paulo, Santiago, Amsterdã, Berlim, Colônia, Paris, Londres. E tudo se mistura num tecido em que arte e vida, literatura e experiência, memória e lembrança interagem e se iluminam. Completam-se. *O maior elogio que se pode fazer a Sobre Sete Ondas Verdes Espumantes é que o próprio Caio, com toda certeza, se reconheceria no filme.* (MERTEN, 2013, grifo nosso).

De acordo com os dados divulgados pela Ancine, em 2014 foram lançados 36 documentários.

Tabela 30: Quadro geral da produção de *Sobre sete ondas veres espumantes*.

Orçamento de produção	R\$ 42 mil
Equipe	10 pessoas
Fontes de financiamento	Fumproarte
Parcerias e coproduções	-
Distribuição nacional	Boulevard Filmes
Distribuição internacional	<i>Não teve.</i>
Televisão e VoD	Arte 1, Sesc TV, Canal Curta, iTunes
Público nas salas (segundo a Ancine)	1.398
Festivais/Premiações	<ul style="list-style-type: none"> - É tudo verdade - Festival de Cinema de Gramado 2013 - Curta-SE 2013 – Festival Iberoamericano de Cinema de Sergipe (Aracaju/SE) - CLOSE 2013 – Festival Nacional de Cinema da Diversidade Sexual (Porto Alegre/RS) - Festival Internacional de Cinema da Fronteira (Bagé/RS)

5.4. *Dromedário no Asfalto*

Sinopse

Depois de perder a mãe, Pedro se sente devastado e determinado a conhecer a identidade de seu pai. A única informação que ele tem é que o homem partiu para o Uruguai para viver recluso. Assim, resolve ele mesmo partir em uma jornada de autoconhecimento, caminhando por cidades do Brasil, até cruzar a fronteira do país vizinho, Uruguai, a fim de encontrar a pessoa que lhe deu os traços marcantes de uma mente reflexiva e emotiva.

Figura 11: Cena do filme *Dromedário no Asfalto*.



Ficha técnica

Direção	Gilson Vargas	Direção de fotografia	Bruno Polidoro
Roteiro	Gilson Vargas	Captação e desenho de som	Gabriela Bervian
Produção	Itamony Barros, Gabriela Bervian, Luciana Baseggio, Vicente Moreno, Bruno Polidoro e Gilson Vargas	Assistente de câmera	Luciana Baseggio
Montagem	Vicente Moreno	Música	Gilson Vargas

Produção

Natural de Passo Fundo e graduado na faculdade de Jornalismo, Gilson Vargas iniciou na carreira audiovisual na década de 1990, atuando na área de publicidade. Seu primeiro trabalho no cinema foi como produtor executivo do curta-metragem *Velinhas*, dirigido por Gustavo Spolidoro e lançado em 1998. Antes do lançamento de *Dromedário no Asfalto*, em 2015, Gilson Vargas já havia dirigido 11 filmes e produzido outros 16 – incluindo os longas *Ainda Orangotangos* (Gustavo Spolidoro, 2007) e *A última estrada da praia* (Fabiano de Souza, 2010), dirigidos pelo seu ex-sócios da produtora Clube do Silêncio. Atualmente Gilson é sócio da produtora Pata Negra, ao lado da esposa, Gabriela Bervian, e também professor do curso de Realização Audiovisual da Unisinos.

Dromedário no Asfalto concretiza duas aspirações (e inspirações) do diretor realizar um filme fora do ambiente urbano e explorar a temática da *recuperação do afeto* (a busca do personagem Pedro pelo pai desconhecido no Uruguai) – que também se transformou numa homenagem de Gilson a sua mãe, falecida antes do início das gravações.

Esse projeto na verdade nasceu de uma vontade de fazer um cinema que acontecesse, narrativamente falando, atmosfericamente falando, fora da cidade de porto alegre, fora do ambiente urbano. Eu já vinha fazendo experiências de curta metragem fora do ambiente urbano, que é um ambiente muito recorrente na cinematografia dos diretores da minha geração. O cinema gaúcho sempre teve uma certa dicotomia entre campo e cidade, esse assunto já é até um clichê do cinema gaúcho. Eu faço parte dessa geração que trabalhou mais com o cinema urbano, que aborda questões relacionadas ao cotidiano da cidade. Ao mesmo tempo eu sou um cara que viaja muito, nascido no interior que subiu em arvore para catar laranja. Eu sempre tive esse desejo de como realizador de sair um pouco desse ambiente que me circunda. E tem um especial apreço pelo nosso vizinho Uruguai, pela cultura uruguaia, pelo modelo de vida, que apesar de estar muito próximo tem diferenças. (VARGAS, 2015).

Gilson Vargas percebe o período de duas décadas de distância entre os primeiros trabalhos no cinema e o lançamento do seu longa-metragem como o reflexo de um certa paradigma de produção ao qual a sua geração de cineastas esteve presa, representado sobretudo pelo modelo da Casa de Cinema de Porto Alegre. Assim, quando iniciou o desenvolvimento do projeto de *Dromedário*, já se demonstrava

consciente dos paradigmas de produção que não pretendia adotar na realização do seu primeiro longa-metragem. A experiência de produtor o ajudou a entender desde a concepção do filme as limitações e também as vantagens que um modelo de produção flexível poderiam apresentar à obra.

É um mau entendimento do cinema BO essa ideia de que é uma redução de custos. Não acho que o cinema BO é uma redução de custos. O cinema BO é um cinema que tem um projeto que está pensando estrategicamente e adequadamente para um custo menor. Eu tinha essa vontade de fazer um filme bastante livre no modo de realização aonde eu pudesse num dia rodar quatro horas, no outro dez, no outro dia não rodar, no outro dia parar e assistir ao material., e até fazer uma coisa bastante rara que a gente conseguiu felizmente fazer nesse filme, uma ideia que eu tinha desde o começo, que é fazer um corte do filme na montagem, assistir a isso com o montador e com a equipe e dizer olha, quem sabe a gente faz mais algumas cenas, volta pra estrada.

O financiamento da produção de *Dromedário* aconteceu no que Gilson nomeou de “formato corporativado”, por meio do investimento de serviços de três empresas produtoras e também dos produtores associados – além da ata Negra a Ponto Cego, do montador Vicente Moreno. O investimento direto se limitou aos custos de, alimentação, hospedagens e viagens. Um processo de captação de recursos chegou a ser realizado com o Banrisul, mas o recurso só foi disponibilizado após a conclusão das gravações e foi direcionado para a finalização. “Eu não tinha uma estimativa de custos para a realização, mas uma estimativa de demandas, demandas físicas, em termos de serviços, de quantidade, de tarefas, de insumos” (VARGAS, 2015). Encontramos aqui o mesmo ambiente de arranjo econômico de produção que verificamos em outros dos filmes que compõem o scopus da nossa análise: um acerto prévio que faz o filme ser entendido como um investimento comum no interior de um núcleo profissional formado por pessoas próximas, com laços de amizade e compartilhamento de experiências anteriores de trabalho conjunto.

Eu sempre tive a ideia que o filme seria feito num formato cooperativado. Um formato em que elenco e equipe e as empresas envolvidas seriam cotistas do filme e que num contrato de risco teriam seus retornos à medida que o filme fosse tendo algum tipo de desempenho econômico após ter se viabilizado como obra. (VARGAS, 2015).

O filme também contou com o trabalho de uma produtora brasileira radicada no Uruguai, Milena Leão, indicada a Gilson por outros profissionais do setor em Porto

Alegre. O papel de Milena foi, sobretudo, o de viabilizar locações e negociações com fornecedores locais. O diretor chegou a avaliar a possibilidade de oficializar o filme como uma coprodução internacional com o Uruguai, mas percebeu que as demandas do filme não compensavam a burocracia que esse tipo de acordo envolveria.

O que a gente teve foi um apoio da Film Commission do Uruguai para que quando nós entrássemos no Uruguai o processo alfandegário fosse facilitado para os equipamentos e equipe, entendendo que nós estaríamos ali fazendo um trabalho de filmagem. (VARGAS, 2015)

A primeira etapa das gravações de *Dromedário* ocorreu em 2009, numa viagem de cerca de vinte dias e Porto Alegre à capital uruguaia, Montevidéu. Um ano depois, após primeiro corte do filme, a equipe retornou o percurso para captação de imagens adicionais. Na última etapa das gravações, em 2011, foram captadas imagens em Porto Alegre e localidades próximas. O processo de finalização do filme foi financiado com os recursos recebidos pelo Prêmio Fumproarte e pelo edital de Finalização de Longas-Metragens da Secretaria de Cultura, totalizando R\$ 210 mil. Entre os custos dessa etapa estão a cópia DCP do filme, a aquisição de trilha sonora, finalização do filme em um laboratório de São Paulo e a mixagem de som realizada na Argentina.

Isso sim é muito difícil de a gente conseguir driblar quando se está realizando um filme de baixo orçamento hoje. É mais fácil conseguir realizar as gravações de um filme de baixo orçamento se ele for pensado pra isso do que a etapa de finalização que ainda exige alguns recursos que nós realizadores temos que buscar. (VARGAS, 2015).

O discurso de Gilson Vargas demonstra uma clara consciência do diretor de que o modelo de produção adotado foi o mais adequado ao filme, e não a única solução para viabilização da obra. “O *Dromedário* não foi feito da forma como foi feito em detrimento de uma falta de recursos” (VARGAS, 2015). Percebemos, durante toda a entrevista, um entendimento do arranjo econômico empregado para a realização do filme como um elemento facilitador para as escolhas artísticas do diretor, sobretudo em relação ao tempo de desenvolvimento da obra – a captação de imagens em diversas etapas, viagens de pesquisa.

Eu não vejo o *Dromedário* como reflexo de uma certa pobreza de recursos de mercado. Nunca foi esse o discurso do filme. E sou uma pessoa muito paciente e não teria problema nenhum em esperar um pouco mais para fazer um filme com recursos. Ele [o filme] realmente nasceu de uma espontaneidade muito grande de naquele momento fazer um filme que tivesse essa narrativa, esse conteúdo, e fosse feito dessa forma. (VARGAS, 2015)

Distribuição e circulação

Dromedário no Asfalto ficou pronto em 2013 e estreou no circuito de festivais em 2014. O processo de inscrições e envio do filme para os festivais foi realizado por uma empresa terceirizada – custo coberto pelos recursos do orçamento de finalização.

A estreia no mercado exibidor ocorreu em 30 de julho de 2015 em salas de três cidades: Porto Alegre (Espaço Itaú de Cinema e Guion Center), São Paulo (Espaço Itaú de Cinema e Cine Belas Artes) e Rio de Janeiro (Espaço Itaú de Cinema, Cine Oden e Cine Joia). A sala em que o filme ocupou mais horários na semana de estreia foi do Espaço Itaú em Porto Alegre – duas opções pouco atrativas, 13h40min e 15h20min, e um horário nobre, 21h20min.

A distribuição foi realizada pela Lança Filmes, empresa criada por Daniela Menegotto que começou a operar no Rio Grande do Sul em 2015. A Lança Filmes já havia realizado a distribuição dos longas *Xico Stockinger* e *Até que a Sbornia nos separe*. Formada em Administração e com experiência no mercado financeiro, Daniela começou a trabalhar na área cinematográfica na Panda Filmes, quando foi responsável pela organização financeira do filme *Diário de um novo mundo*.

A divulgação de *Dromedário* explorou mídias qualificadas, mas com baixo custo operacional, como assessoria de imprensa, crítica e redes sociais na internet. Em Porto Alegre a Lança Filmes também realizou uma parceria com a Livraria Cultura que oferecia 50% de desconto no ingresso para o filme no Itaú Artplex para clientes que realizassem compras entre às 16h e às 18h na loja.

Comecei a conversar com o Gilson no início do ano. Ele tinha uma verba muito pequenininha para lançar em torno de R\$ 10 mil. E aí a gente começou a pensar em estratégias de como a gente podia fazer esse filme funcionar com esse valor (...). Aí a gente montou uma estratégia para lançar o filme em Rio, São Paulo e Porto Alegre. A gente trabalhou muito a crítica a assessoria de imprensa, os veículos, os jornalistas, e o filme foi super bem aceito. (MENEGOTTO, 2015).

Na avaliação de Daniela, o desenho da distribuição deve ser planejado com tempo e levando em consideração as características de cada filme. O ideal, para ela, é que o contato entre a distribuidora e os realizadores já inicie na fase de produção do filme. Dessa forma, asseguram-se materiais e produtos que podem ajudar na etapa da divulgação do filme – no caso de *Dromedário*, por exemplo, Daniela sentiu falta de fotos em alta resolução e pequenos *making-offs*. A

necessidade de um planejamento de distribuição detalhado reflete a nova dinâmica do mercado, composto com uma oferta cada vez maior de produtos audiovisuais e de formas de consumo dessas obras.

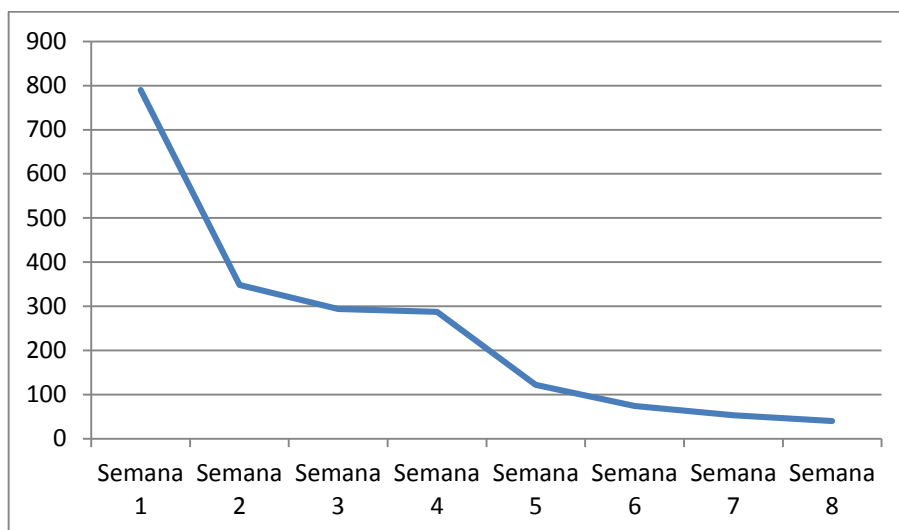
Ficou mais barato lançar o filme no cinema e nós não temos muitas salas. E o público do cinema cresce, mas para filmes grandes, blockbusters, Jogos Vorazes, 007. E os filmes menores acabam ficando ali naquele limbo. Então tu tem que saber muito bem trabalhar. Ter uma estratégia muito boa. Pensar que público tu quer atingir e como é que tu vai se comunicar com ele. Isso é o principal a ser pensado no lançamento de um filme. (MENEGOTTO, 2015).

A distribuição entendeu que o público-alvo para *Dromedário no Asfalto* e concentrava na faixa etária entre os 25 e 31 anos. A escolha buscou criar uma identificação dos espectadores em potencial – jovens que estão saindo da faculdade, tomando as primeiras decisões, buscando se encontrar – com o momento de vida do personagem Pedro, que parte numa viagem em busca do pai. O filme foi vendido para o Canal Brasil e para as plataformas *VoD* do *Net Now* e *GVT*. A distribuidora decidiu não lançar o filme no *Itunes* e no *Google Play* em função dos custos para a adaptação ao formato dessas plataformas, algo em torno de U\$S 1 mil, e a baixa perspectiva de retorno desse valor com os alugueis.

Exibição e público

No mercado de salas, de acordo com os dados da *Ancine*, *Dromedário no Asfalto* foi visto por 2.008 pessoas. O filme ficou em cartaz por oito semanas. A principal faixa de público se concentrou na semana de estreia, com 790 espectadores.

Gráfico 27: Público de *Dromedário no Asfalto*, por semana de exibição.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

O filme estreou em sete salas, ocupou seis nas duas semanas seguintes e na quarta semana em cartaz voltou a ser exibido em sete. A queda na ocupação foi registrada na quinta semana, quando *Dromedário* esteve em somente duas salas. Entretanto, fazendo o cálculo da média de público por sala, percebemos que a redução na ocupação do circuito exibidor não teve reflexo direto no número de espectadores. Na segunda semana, quando o filme esteve em seis salas, obteve 348 espectadores, o que resulta numa média de 58 pessoas por sala. Na quinta semana, em duas salas, foi visto por 122 pessoas, numa média de 61 espectadores/sala.

Na data de estreia de *Dromedário* – semana 31 segundo o calendário da Ancine –, outros dez filmes entraram em cartaz. Entre os títulos lançados no Brasil no dia 31 de julho, dois ocuparam o ranking semanal de público, então liderado pela animação *Pixels: Sobrenatural – A Origem* e *Magic Mike XXL*. Além de *Dromedário no Asfalto*, outros dois filmes brasileiros estrearam na semana 31 – *Alucinadas*, *Ato, atalho e vento* e *Tudo por amor ao cinema*, todos com número mais baixo de espectadores. A estreia de *Dromedário no Asfalto* recebeu espaço em diversos jornais. Na *Folha de São Paulo*, a crítica chamou a atenção para o modelo de produção de *Dromedário* e os resultados alcançados pelo filme de baixo orçamento.

Hoje, felizmente, vemos a chegada de uma série de filmes mais baratos, feitos por cineastas que parecem entender que é mais recompensador contar histórias, mesmo que sem os recursos ideais, do que penar por anos na burocracia diabólica do financiamento estatal. "Dromedário no Asfalto", de Gilson Vargas, é um desses filmes "pequenos" —em grana, não em ambição— e com visão muito pessoal e única. (BARCINSKI, 2015).

No *Estado de São Paulo* (Figura 13), a crítica intitulada *A viagem como um processo de busca de si* explora elementos da narrativa do filme e afirma que ser “um belo exemplar de road movie nacional” (ORICCHIO, 2015).

Figura 12: Crítica publicada no jornal *O Estado de São Paulo*.



Gilson Vargas compreendeu que o modelo de produção adotado para a realização do seu primeiro longa-metragem permitiu um processo tranquilo e com liberdade criativa. Mas nesse ponto devemos chamara atenção para um elemento central na realização de filmes de baixo orçamento, questão ressaltada pelo próprio diretor: a etapa de gravação é eficientemente atendida por arranjos que não envolvam um baixo investimento financeiro direto. Entretanto, a etapa de finalização dificilmente seria atendida pelo mesmo modelo cooperativado que abrangueu a produção. Sem os recursos recebidos pelo Prêmio Fumproarte e pelo edital de Finalização de Longas-Metragens na conclusão do filme levaria mais tempo, pois dependeria de outras tentativas de captação de recursos, comprometendo o timing entre sua estreia nos

festivais e o lançamento no circuito exibidor, ou seria simplificada com recursos de finalização mais simples e limitados, o que possivelmente comprometeria aspectos do resultado final da obra e sua comercialização.

Tabela 31: Quadro geral da produção de *Dromedário no Asfalto*.

Orçamento de produção	R\$ 210 mil (finalização)
Equipe	7 pessoas
Fontes de financiamento	Investimento direto, Fumproarte e Edital de Finalização de Longas-metragens
Parcerias e coproduções	Ponto Cego, Boomboom, Besouro Filmes,
Distribuição nacional	<i>Lança Filmes</i>
Distribuição internacional	<i>Não teve.</i>
Televisão e VoD	Canal Brasil
Público nas salas (segundo a Ancine)	2.088
Festivais/Premiações	<ul style="list-style-type: none"> - Melhor Fotografia em Longa Metragem no 6º Festival de Cinema de Fronteira/Bagé Festival Diálogo de Cinema 2014 - 42º Festival de Cinema de Gramado – Mostra Cinema Gaúcho - 14º Festival Iberoamericano de Cinema de Sergipe 2014 - VI Semana dos Realizadores 2014 - Mostra Filme Livre 2015 - Marché du Film do 68º Festival de Cannes. - Cine Del Mar 2015

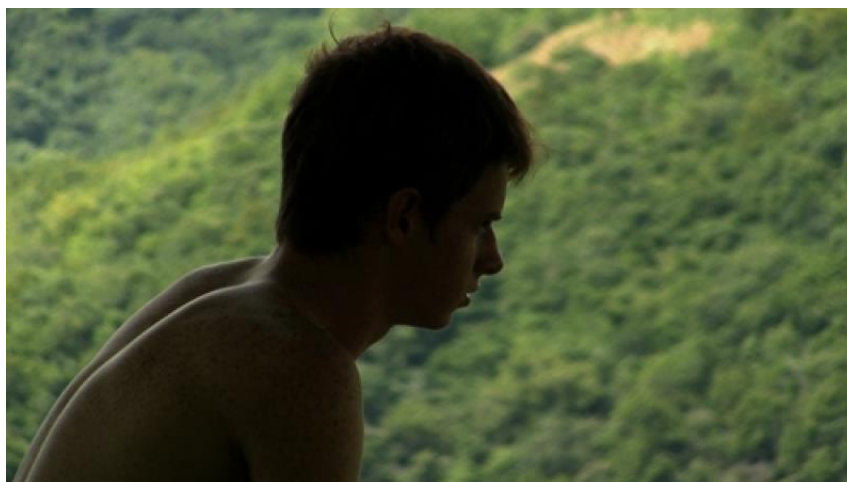
5.5 Morro do Céu

Sinopse

O documentário retrata o cotidiano de um grupo de jovens moradores da cidade de Cotiporã, nas serras gaúchas, antigamente conhecida como Monte Vêneto. A partir das impossibilidades e barreiras da sociedade conservadora e católica onde vivem,

os jovens de Cotiporã tentam construir a sua liberdade e individualidade, buscando assim inventar a sua história.

Figura 13: Cena do filme *Morro do Céu*.



Ficha técnica

Direção	Gustavo Spolidoro	Assistente de produção	Angela Tafarel
Roteiro	Gustavo Spolidoro	Captação e desenho de som	-
Produção executiva	Patricia Goulart	Assistente de câmera	-
Montagem	Bruno Carboni	Finalização de som	Tiago Belo

Produção

Morro do Céu é o segundo longa-metragem do diretor Gustavo Spolidoro. Sua estreia no formato ocorreu em 2008 com *Ainda Orangotangos*. A ficção ambientada em Porto Alegre que acompanha um casal de imigrantes chineses que transita pela cidade foi o único projeto representante do Rio Grande do Sul selecionado pelo edital de longa-metragem de baixo orçamento da Secretaria do Audiovisual em 2005.

proposta para realização de *Morro do Céu* surgiu da vontade do diretor resgatar suas experiências afetivas com a região que é cenário e tema do filme: Cotiporã, município com pouco mais de quatro mil habitantes localizado na serra gaúcha, a aproximadamente 120 quilômetros de Porto Alegre. A ideia ganhou a forma de um projeto com a abertura da quarta edição do DOC TV. Criado em 2003 pela Secretaria do Audiovisual⁴⁴ com o nome de Programa de Fomento à Produção e Teledifusão do Documentário Brasileiro, o DOC TV é voltado para a viabilização de documentários integrando produtores independentes e televisões públicas.

Minha vó é de Cotiporã, então eu vou pra lá desde pequeno. Sempre fui, todo ano. Sempre tive muitos amigos por lá, histórias, vida. Então um dia eu pensei em fazer um filme por lá. Surgiu uma ideia de fazer uma ficção a partir de fatos que aconteceram na minha adolescência lá, descobertas. E aí surgiu o projeto que se chamava *O círculo*.

O projeto de *O círculo*⁴⁵ acabou sendo adaptado para uma versão documental quando Spolidoro conheceu o edital DOC TV. Na época o filme foi apresentado com o título de *Monte Vêneto*. A seleção era específica para documentários de 52 minutos para televisão

O projeto era praticamente uma monografia. Deu 48 páginas, Não estou falando de roteiro. Estou falando de textos de argumentação. Lembro que fiquei uma semana inteira escrevendo. Virava madrugada. E tinha um monte de argumento e umas coisas super teóricas. Bom, fiz o projeto e ganhei (SPOLIDORO, 2015).

Foram selecionados 54 projetos, cada um recebendo um contrato de coprodução no valor de R\$ 110 mil e a garantia de exibição do filme em horário nobre em canal da Rede Pública de Televisão. Nesta edição, o RS teve dois projetos

⁴⁴ Os principais parceiros da Secretaria do Audiovisual na realização do DOC TV são a TV Cultura de São Paulo, a Associação Brasileira de TVs Públicas, Educativas e Culturais (Abepec), a Associação Brasileira de Documentaristas (ABD) e o Banco do Nordeste.

⁴⁵ O projeto chegou a ser aprovado na Ancine para captação de R\$ 944.567,66 via Art. 1º A, mas foi cancelado pelo diretor com a seleção de *Morro do Céu* pelo DOC TV. Sinopse da ficção original: “O filme conta a história de 5 amigos adolescentes de Monte Vêneto, uma pequena cidade de colonização italiana ao sul do Brasil situada no alto de uma montanha. Os amigos tentam se libertar das regras e criar a sua Monte Vêneto, indo muito além daquilo que fazem e dizem em público”.

selecionados: além de *Monte Vêneto*, foi premiado *Minas do Camaquã*, de Carolina Berger.

Em setembro de 2008 todos os premiados no edital participaram de uma imersão de uma semana em Brasília na Oficina para Desenvolvimento de Projetos do DOCTV IV. Na oportunidade, os autores dos projetos selecionados as suas propostas de filmes com discutiram com professores e críticos – entre eles Jean-Claude Bernardet, o montador e roteirista Felipe Lacerda e o montador e realizador Ricardo Miranda. “Foi muito bom. Mudei muita coisa, criei muita coisa, refletindo e lendo os outros. E os caras me questionavam se eu poderia fazer um filme sozinho. Como é que eu ia fazer a fotografia, o som, dirigir, tudo (...)” (SPOLIDORO, 2015). O “fazer um filme sozinho”, que pode instigar uma contradição diante da natureza coletiva da arte cinematográfica – em função da diversidade de saberes e técnicas envolvidas – , simboliza aí uma espécie de investigação artística no campo fílmico, um processo de experimentação do diretor a respeito da possibilidade do mesmo assumir diversas funções durante o processo de filmagem.

No projeto já tinha essa coisa do cinema de um homem só. Eu ia fazer sozinho, ia filmar sozinho lá durante o período, ia ter um montador, diferente do *Errante*, que é esse filme mais atual em que eu fiz tudo, inclusive montagem (...). Tinha montador, finalizador de som, tinha coisinhas assim no filme. Eu só ia filmar sozinho. (SPOLIDORO, 2015).

Observando a fala de Spolidoro fica mais claro que aqui não nos referimos ao mesmo acúmulo de funções que surge da necessidade do diretor atuar em diversos campos no contexto do filme de baixo orçamento, tal qual caracterizado no primeiro capítulo deste trabalho, ou àquele disseminado pela política dos autores da *Nouvelle Vague* – o diretor que para ser realmente autor da obra deve ser também o seu roteirista e produtor. O acúmulo de funções, no caso de Spolidoro, abrange uma experimentação no campo técnico na etapa da filmagem. Na avaliação do diretor, entretanto, a ausência de um produtor e de um assistente de direção prejudicou o processo de diálogo e elaboração criativa durante a realização do filme.

E nos fim das contas do que eu mais senti falta não foi de um diretor de foto ou de um cara pra me ajudar no som. Do que eu mais senti falta foi de um produtor e de um assistente de direção. O produtor seria aquele cara que me ajudaria a resolver as coisas, preparar locação, pegar autorizações, porque eu fazia tudo isso. (...) E o assistente de direção seria o cara que me ajudaria

a organizar as coisas organizar o material e a pensar. Porque às vezes eu ficava em dúvida Então eu senti mais falta disso. A câmera eu fazia tranquilo, o som eu fazia tranquilo. Tudo junto.

A primeira etapa da realização do filme foi um processo de imersão na cidade. Entre novembro de 2008 e março de 2009, Spolidoro estabeleceu sua segunda residência em Cotiporã, em uma casa alugada para o período da filmagem. Com a ajuda de uma amiga moradora do município, foi apresentado aos grupos de jovens da localidade e começou a conhecer as dinâmicas da cultura juvenil local. Entretanto, a ideia original de fazer o filme sobre um grupo de adolescentes foi modificada quando o diretor conheceu o estudante Bruno Storti, na época com 16 anos. Bruno morava com a família na localidade de Morro do Céu. Um ambiente rural, rodeado de paisagens idílicas, sem internet. A partir daí Spolidoro passou a acompanhar a rotina de Bruno, visitando-o todo dia em sua casa e convivendo com sua família e amigos.

A realização do longa-metragem a partir de um edital para média foi prevista desde o início e foi acertada com o montador Bruno Carboni e o designer de som, Tiago Belo. “Quando a gente fez o projeto já tinha a vontade de fazer o longa. Então quando eu fiz o acordo financeiro com essa pessoa já tinha o longa”. Os principais gastos da produção envolveram o aluguel da casa onde Spolidoro morou em Cotiporã, gasolina para a locomoção diária até a localidade de Morro do Céu e alimentação. Na pós-produção, um investimento não previsto no projeto foi a aquisição do direito de uso da música *Borboletas*, da dupla sertaneja Vitor e Leo - uma necessidade verificada pelo diretor em função da presença dessa música em diversos episódios durante as gravações. O custo foi de R\$ 2 mil.

O que eu fiz foi criar um projeto para um edital de R\$ 120 mil. Eu não conseguiria ficar lá quatro meses com um diretor de foto. R\$ 100 mil ia ser o cachê de foto para quatro meses. Não teria como eu ficar lá todo o tempo que eu queria tendo uma equipe (SPOLIDORO, 2015).

Os personagens principais do filme – Bruno Storti, seus pais e amigos próximos que aparecem com frequência na narrativa – não receberam cachê. Segundo Spolidoro, essa foi uma decisão que procurou atender a natureza documental do filme de forma a evitar o estabelecimento de vínculos econômicos que poderiam interferir na relação entre o diretor e Bruno. natureza do documentário. “Quando eu via que

estavam precisando eu chegava com um presente pros caras. Eu achei que foi uma forma de retribuir pra eles o fato de que eu morei lá, almoçava lá, jantava lá” (SPOLIDORO, 2015). Para Spolidoro, a produção do filme não sofreria alterações importantes caso o orçamento fosse maior. Na avaliação dele, cada filme deve ser pensado de acordo com os recursos disponíveis para a sua realização.

Eu não sei se no meu filme teria diferença. Eu sempre pensei projetos de acordo com o edital que tinha, com a técnica que tinha (...). Eu sempre tive isso de me adaptar ao edital, ao projeto. Então eu fiz um projeto pra fazer com R\$ 100 mil mais ou menos. Se eu tivesse R\$ 800 mil não seria esse projeto. (SPOLIDORO, 2015).

Distribuição e circulação

A versão de média metragem de *Morro do Céu* estreou no Canal Brasil no dia 5 de junho. O longa-metragem estreou em 2009 no 37º Festival de Gramado, na mostra Panorama do Cinema. A presença do filme no evento contribuiu para a repercussão do mesmo na imprensa. Além disso, o fato do filme não ter sido selecionado para a mostra competitiva foi ressaltada por muitos críticos. “O melhor título gaúcho apresentado em Gramado, porém, não participou de nenhuma mostra competitiva e traz a assinatura do nome mais promissor surgido no cinema local nos últimos anos (...)”, escreveu Roger Lerina em uma coluna sobre o Festival (LERINA, 2009). O mesmo tom é encontrado na matéria do jornal *O Globo*.

Melhor resultado que ela, teve o gaúcho Gustavo Spolidoro, que embora só tenha achado vaga para exibir seu instigante *Morro do Céu* fora de concurso, surpreendeu espectadores e críticos com seu engenho narrativo. O longa registra o cotidiano de um jovem de uma comunidade serrana do Rio Grande do Sul, acompanhando seus passos sem interferência, dando contornos ficcionais tensos a gestos aparentemente simples como a luta do rapaz para passar de ano. “*Morro do Céu*”, esteticamente, é “o” filme de Gramado. Pena que a curadoria não o creditou a brigar por um Kikito. (FONSECA, 2009).

Ainda em 2009 *Morro do Céu* participou do 6º Festival Internacional Cinema de Salvador e da primeira edição da Mostra dos Realizadores, do qual Gustavo Spolidoro foi um dos idealizadores ao lado dos cineastas Eduardo Valente, Felipe Bragança, Helvécio Marins Jr., Kléber Mendonça Filho e Marina Meliande. Em 2010, *Morro do*

Céu foi apresentado no 13º Mostra de Tiradentes. No dia 29 de julho de 2010 o filme teve uma sessão de pré-estreia seguida de debate com o diretor no Cine Santander, em Porto Alegre, dentro da mostra “Toda a vida pela frente”, dedicada a obras que abordam dilemas da juventude. A distribuição para as salas de cinema, de forma organizada e mais ampla, ocorreu em 2011, dois anos após a estreia do filme no Festival de Gramado. O lançamento no circuito exibidor foi viabilizado por meio do projeto Sessão Vitrine, criado pela distribuidora Vitrine Filmes. O objetivo da iniciativa era propiciar a inserção de filmes nacionais do circuito exibidor através de uma distribuição em conjunto de diversos títulos.

A Sessão Vitrine funciona a partir de um conjunto de ações midiáticas e promotoras como uma “primeira janela” para esses filmes. A proposta é que eles sejam exibidos em pelo menos 10 cidades do Brasil em salas de cinema, destacando esse cinema que recebe grande atenção dos principais festivais do Brasil e do mundo e criando uma relação entre o espectador e o evento de ir ao cinema, fortalecendo o circuito alternativo e investindo na formação de novas plateias para a produção nacional. (SESSÃO VITRINE).

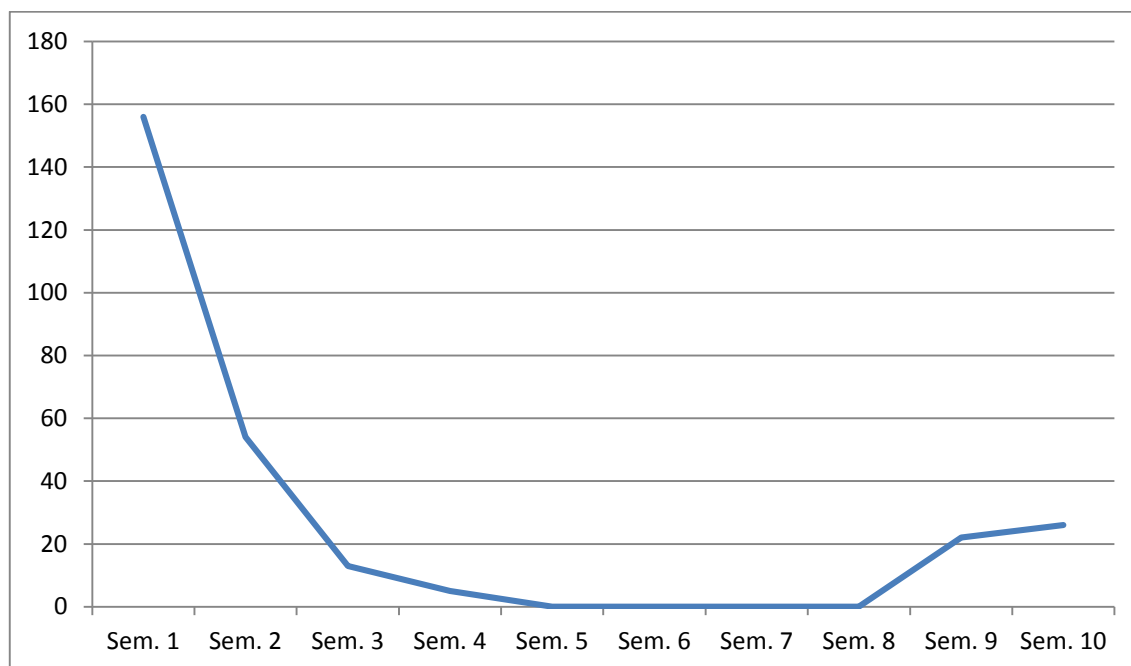
Morro do Céu participou da primeira edição do Sessão Vitrine, ao lado dos filmes *Estrada para Ythaca*, *Um Lugar ao Sol* Chantal Akerman, *de Cae Estrada Real da Cachaça*. O filme entrou no circuito exibidor no dia 23 de junho em salas de cinco cidades: Porto Alegre (Cinema P.F. Gastal), Florianópolis (Cine Paradigma), Curitiba (Cinemateca de Curitiba), Rio de Janeiro (Cine Jóia) e São Paulo (Itaú Augusta). Na sua quinta semana de exibição o filme entrou também no Cine Sesc, em São Paulo. O filme ocupou salas de cinemas independentes, muitos ligados a espaços culturais e a movimentos de cineclubes. O único cinema vinculado a uma exibidora de caráter comercial foi o Itaú Augusta, embora o espaço instalado no antigo Cine Majestic de São Paulo tenha uma clara vocação para filmes autorais. No site do Itaú Cinema o local é apresentado como um espaço que “foca sua programação em filmes do circuito alternativo, produções independentes, longas nacionais e europeus”.

Exibição e público

O público de *Morro do Céu* nas salas de cinema durante as seis semanas de exibição em 2011 foi de 437 espectadores. Em abril de 2015 o filme voltou a cartaz em Porto Alegre, no Cine Santander, integrando uma programação especial dedicado

ao gênero documentário. No mesmo período o filme voltou a ficar em cartaz por uma semana no Cine Jóia, no Rio de Janeiro, onde já havia sido exibido em 2011.

Gráfico 28: Público de *Morro do Céu*, por semana de exibição.



Fonte: Vitrine Filmes (elaborado pela autora).

Sobre a exibição de *Morro do Céu* uma característica interessante a ser sublinhada diz respeito a distribuição geográfica do público: o maior número de espectadores durante as seis semanas em cartaz em 2011 foi verificado em salas fora do Rio Grande do Sul. Na semana de estreia, por exemplo, o filme fez 55 espectadores no Rio de Janeiro, 54 em São Paulo e 23 em Porto Alegre. No total, 314 espectadores em outros estados e a menor parcela em cinemas rio-grandenses. Tais dados indicariam que um filme com um elemento regional tão acentuado, apesar de abordar uma temática universal, não encontrou eco entre os espectadores do Rio Grande do Sul? Seria imprudente afirmar, já que não esta pesquisa não se dedica a um estudo de recepção.

Entendemos, entretanto, que para interpretar esse conjunto de números precisa-se levar em conta que a trajetória de distribuição de *Morro do Céu* se deu de forma alongada e, num primeiro momento, às margens do sistema tradicional de distribuição. Após ser exibido em festivais em

2009, o filme ganhou no Rio Grande do Sul algumas exposições especiais, como a mostra do Santander Cultural citada anteriormente. Além disso, a versão para televisão já havia estreado em 2009. Assim, quando o filme entra em cartaz com a Sessão Vitrine, em 2011, pode ter havido no ambiente cinematográfico local um entendimento que se tratava de um “relançamento”, dificultando, talvez, sua programação em outros espaços. Para finalizar esse tópico, colocamos mais uma questão que, em sua simplicidade, introduz problemáticas de ordem política e também metodológicas que retomaremos à frente neste trabalho: *Morro do Céu* foi assistido por somente 437 pessoas? A essa questão podemos responder, com tranquilidade, que não. Além da exibição na televisão, o filme percorreu diversos festivais, mostras, encontros e propiciou uma série de debates com o público.

Eu acho que mudaria totalmente a relação, que tu tem com teu próprio filme inclusive, se passasse a ser contado o número de espectadores em festivais de cinema, cineclubes. Então um filme que hoje faz dois mil espectadores poderia dar um pulo para 200 mil espectadores. Ao mesmo tempo que um filme que tem 2 milhões (de espectadores) dificilmente aumentaria muito porque são filmes comerciais. Então tu conseguiria ter uma autoestima melhor, tua e do teu filme. O que acontece hoje é que é contado o público somente da sala de cinema, comercial. E isso coloca tua autoestima lá embaixo enquanto realizador. (SPOLIDORO, 2015).

O que está presente no relato do Spolidoro e também no discurso de outros diretores entrevistados para esse trabalho inscreve-se como uma questão estratégica para a discussão da visibilidade do cinema brasileiro de baixo orçamento. Como mencionamos em outros momentos, os relatórios da Ancine ou das distribuidoras só dão conta de uma parcela da exibição, aquela formal, integrada à sistemática estabelecida pelo campo cinematográfico. Entretanto, são mapeamentos repletos de “pontos cegos”, uma vez que só dão conta de perceber a relação entre público e filme em espaços dotados de relações econômicas (ingresso – bilheteria). O filme de baixo orçamento, como qualquer filme, certamente está interessado nessa equação, mas ela não pode ser tomada como único parâmetro para dar conta de uma questão tão complexa e repleta de nuances que é a visibilidade do filme em seu próprio território e a formação de público para o cinema nacional.

Tabela 32: Quadro geral da produção de *Morro do Céu*.

Orçamento de produção	R\$ 110 mil
Equipe (sem elenco)	4 pessoas
Fontes de financiamento	DOC TV
Parcerias e coproduções	-
Distribuição nacional	Vitrine Filmes
Distribuição internacional	<i>Não teve.</i>
Televisão e VoD	Canal Brasil
Público nas salas (segundo a Ancine)	208
Festivais/Premiações	<ul style="list-style-type: none"> - 37º Festival de Gramado - 13ª mostra de Tiradentes 1ª Semana dos Realizadores - 10º Indie BH - 6º Festival Internacional de Cinema de Salvador - Mostra de Londrina - Mostra do Filme Livre

5.6 A última estrada da praia

Sinopse

Leo, Norberto e Paula são muito mais que amigos. No início de uma viagem para o litoral, conhecem um estranho que não fala. Os quatro partem num périplo em que o sabor do percurso é vivenciado sem pressa. Enquanto o amigo silencioso se defronta com seus temores, Leo, Norberto e Paula mergulham nas fronteiras de um relacionamento triangular. Nas areias intermináveis das praias gaúchas, eles descobrem que é impossível ser alegre o tempo inteiro.

Figura 14: Cena de *A última estrada da praia*.



Ficha técnica

Direção	Fabiano de Souza	Fotografia	André Luis da Cunha
Roteiro	Fabiano de Souza e Vicente Moreno	Desenho de som	Tiago Bello e Alexandre Kumpinski
Produção executiva	Aletéia Selonk	Som direto	Gabriela Bervian
Produção	Aletéia Selonk, Gilson Vargas e Milton do Prado	Música	Arthur de Faria
Direção de produção	Camila Machado	Arte	Adriana Borba
Montagem	Milton do Prado	Elenco	Rafael Sieg, Marcos Contreras, Miriã Possani, Marcelo Adams

Produção

A última estrada da praia é o primeiro longa-metragem dirigido por Fabiano de Souza. O filme surgiu de um curta-metragem para a série *Escritores*, realizada pelo Núcleo de Projetos Especiais da RBS TV em 2007. Na série, cineastas foram convidados a criar filmes inspirados nas obras dos escritores Moacyr Scliar, Lya Luft, Cyro Martins, Caio Fernando Abreu, Dyonélio Machado e Luiz Antonio de Assis Brasil. A produtora Clube do Silêncio, da qual Fabiano de Souza era um dos sócios, foi responsável pelo quinto episódio, dedicado a Dyonélio Machado. A equipe escolheu *O louco do Cati*, romance de Dyonélio Machado que narra a viagem de um grupo de

amigos que saem de Porto Alegre com destino ao Rio de Janeiro. “A ideia era ‘você podem fazer qualquer coisa sobre o Dyonélio Machado em um episódio de 26 minutos para passar depois do Tele Domingo’. Era mais ou menos essa a ideia” (SOUZA, 2015). Fabiano já conhecia a obra de Dyonélio Machado e havia lido *O louco do Cati* quando escrevia o roteiro de um *road movie*, o que influenciou a escolha desse romance. A Clube do Silêncio já havia participado de outros projetos de dramaturgia da RBS TV, como as séries *5X Érico*, de 2005, e *Quintana Anjo Poeta*, de 2006.

A proposta de realizar o longa a partir do curta para a RBS TV surgiu durante a etapa de finalização do roteiro. A produtora apresentou o projeto para a emissora e também tentou negociar um novo aporte de verba, o que não aconteceu.

Eles liberaram pra gente fazer o longa e a série. O nosso contrato com eles é que a gente tinha que entregar a série nos prazos que eles tinham colocado e aí eles nos cederiam as imagens por uma pequena porcentagem do filme. (SOUZA,2015).

As filmagens aconteceram durante duas semanas, somando 14 diárias. A principal estratégia para desenvolver os dois produtos audiovisuais foi empregar a verba recebida para o projeto *Escritores* na filmagem necessária para o curta e o longa.

Pra gente era uma maneira de produzir diferente de um concurso público m(...). A gente vinha de um momento de produção muito legal que nos permitiu dizer ‘tá, vamos chutar o balde e fazer isso aqui’. Bom, como é que a gente faz isso? Filma em vez de uma semana duas, acordos com a equipe, acordos com atores, acordos com a técnica. Aumentar o cachê e pensar que a finalização ia ser mais rápida, esse tipo de coisa. (SOUZA, 2015).

A produtora executiva Aletéia Selonk, da Okna Filmes, empresa associada à produção de *A última estrada da praia*, foi responsável por reorganizar o desenho de produção de forma a otimizar os R\$ 70 mil disponíveis para a realização do curta e do longa-metragem.

Essa expansão dava conta de desenvolver cenas que já estavam no média mas que no longa teriam uma profundidade maior. A gente acrescentava alguns personagens e por consequência nos atores e novas locações. Mas no esquema de desenho de produção seria como a gente transformar o volume de produção que era no média e fazer um acréscimo ali de 30% a 40% geraria um longa. Significaria dizer que a gente estava muito mais perto do longa que qualquer outra iniciativa (SELONK, 2015).

Para dar conta das novas necessidades orçamentárias exigidas pela ampliação do projeto, as produtoras Clube do Silêncio e Okna Filmes realizaram investimento próprio, considerado pequeno por Fabiano e Aletéia, e fizeram uma negociação de cachê com a equipe principal de técnicos e elenco. O contrato previa o pagamento do cachê acordado anteriormente para a realização da série e um acréscimo que seria pago quando as produtoras conseguissem novos recursos para o projeto. Na avaliação da produtora executiva, essas combinações financeiras só funcionam quando a equipe percebe algum “valor agregado” ao trabalho que está sendo desenvolvido, ou o que Aleteia considera uma “filiação” ao projeto.

Isso é importante quando a gente vai propor projetos de baixo orçamento poder ter um elã, alguma coisa a mais que junte proponentes, diretores, produtores, roteiristas da sua equipe técnica. A equipe técnica não pode ter descrença na gente. Não somos malucos, sabemos o que estamos fazendo propostas indecorosas, mas estamos fazendo movimentos fora do normal pra dar conta de um insight criativo e que pode gerar um bom produto audiovisual. (SELONK, 2015).

O diretor Fabiano de Souza percebe o mesmo tipo de integração da equipe com o projeto que vai além das relações de trabalho convencionais.

O Última estrada da praia as pessoas fizeram profissionalmente o filme, mas fizeram com o coração muito forte. A gente sabe que isso acontece às vezes no audiovisual, não é sempre que isso acontece. (...) *O Última estrada* tinha essa característica de pegar junto de uma forma muito bacana. E essa saída de Porto Alegre ajuda muito nisso. Tu corta um pouco o vínculo com teus familiares, tu corta um pouco vínculo com outro lugar que tu trabalhe eventualmente, e isso tudo te dá uma energia muito interessante. (SOUZA, 2015).

Após o período das filmagens o curta foi finalizado em aproximadamente 45 dias. Já o longa envolveu um novo processo de finalização, o qual foi percorrido de forma mais tranquila, pois não havia um prazo para entrega do filme tal qual houve com o curta. Para a pós-produção do filme as produtoras buscaram novas oportunidades de financiamento, tal qual previam quando fizeram o contrato com elenco e equipe técnica. Em 2009 o projeto foi premiado no edital do Fumproarte com R\$ 73.570,00. “Quando o Fumproarte contemplou a gente teve então recursos financeiros para saldar as dívidas antigas e fazer a finalização do longa-metragem”, explica a produtora executiva (2015).

O recurso do Fumpporarte, além de saldar as dívidas da etapa inicial da produção, permitiu a aquisição e a regravação de músicas – a produção conta com trilha sonora original assinada por Arthur de Faria e músicas de Arnaldo Antunes, Belchior, Júpiter Maçã e Wander Wildner – e a finalização da cor do filme em um laboratório no Rio de Janeiro, além da contratação de um novo montador, Milton Prado, com quem Fabiano de Souza já havia trabalhado em outros projetos. “O filme tem um acabamento bastante interessante para a forma com que foi feito. O som é bacana, a luz é bacana. Mas isso não quer dizer que o filme não seja sujo, porque a proposta do filme era essa mesma” (SOUZA, 2015). Em seu segundo longa-metragem, *Nós duas descendo a escada*, que estreou no Festival de Gramado em 2015, o diretor também recorreu ao modelo do investimento dos realizadores no filme através decotas de percentagem na futura rentabilidade da obra.

Mesmo que depois quando tu vender o filme essa porcentagem seja muito pequena é uma maneira de tu dizer assim ‘olha teu trabalho está sendo quantificado de alguma forma’. Pode não ser a melhor forma, mas ninguém está dizendo ‘vem aqui e era isso’. Acho que esse tipo de questão, de dar uma porcentagem do filme, é uma maneira interessante de se trabalhar, mesmo que isso não reverta financeiramente depois em algo muito lucrativo. Mas tá colocado ali ‘olha, a tua participação eu sei que ela custa dinheiro’”. (SOUZA, 2015).

Distribuição e circulação

A última estrada da praia iniciou suas exibições no circuito de festivais em 2010. A estreia foi na Mostra Paralela Panorâmica do Festival de Cinema de Gramado. E, da mesma forma como ocorreu com *Morro do Céu*, o fato do filme não ter sido selecionado para a mostra competitiva chamou a atenção, com destaque para a matéria *A última estrada da praia, belo e fora de competição*, assinada pelo crítico Luiz Carlos Merten no Estado de São Paulo:

Fabiano de Souza fez um dos mais belos filmes deste Festival de Gramado. *A Última Estrada da Praia* integra a mostra paralela Panorama. Teria sido um concorrente muito mais forte e defensável do que o outro filme gaúcho, *Enquanto a Noite Não Chega*. O filme é a versão longa (90 minutos) de um projeto sobre escritores gaúchos que a RBS encomendou a cineastas do Rio Grande. (MERTEN, 2010).

O lançamento para as salas de cinema ocorreu em 16 de setembro de 2011, dois anos após a exibição televisiva do curta-metragem que originou o projeto. Na semana de estreia o filme entrou em cartaz somente em Porto Alegre, em três salas: Unibanco Arteplex (atual Itaú Arplex), Cine Santander e Instituto NT de Cinema e Cultura. No Artplex (atual Espaço Itaú de Cinemas), o filme estreou em duas salas, mas o exibidor reduziu para uma na semana seguinte.

O que acabou sendo um pouco ruim para o filme é que a gente na primeira semana no Artplex em dois horários e, embora o número de espectadores daquela primeira semana fosse melhor que vários que eles têm lá, a gente foi colocado à uma da tarde na segunda semana. (SOUZA, 2015).

Uma das ações de divulgação do filme realizada na semana de estreia do filme foram as “sessões de degustação” junto ao Curso de Realização Audiovisual da Unisinos, da Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da UFRGS e da Faculdade de Comunicação da PUCRS. Nesses encontros, foram apresentados o trailer e um trecho do filme, além de um videoclipe produzido pelo músico Arthur de Faria e um bate-papo com o diretor e integrantes da equipe.

Exibição e público

O público de *A última estrada da praia* foi de 2.333 espectadores. O filme foi exibido em Porto Alegre (Instituto NT de Cinema, Santander Cultural, Unibanco Arteplex, Casa de Cultura Mário Quintana e Cine Bancários), Bagé (Cine 7), Rio de Janeiro (Instituto Moreira Salles), Belo Horizonte (Cine 104) e Curitiba (Cine Guarani). Na avaliação do diretor Fabiano de Souza, uma das maiores dificuldades enfrentadas pelos produtores na etapa da exibição é não se limitar aos nichos de circulação dos filmes independentes.

Público comum não vai no Santander. Santander é uma sala alternativa. Santander, Cine Bancários Casa de Cultura Mário Quintana. Claro que eu acho que são salas super importantes que levam estudantes, intelectuais, classe artística, o pessoal que mora no Centro. Na verdade é o melhor público. Só que quando a gente faz um filme a gente quer que saia um pouco disso (SOUZA, 2015).

A dificuldade de expansão do filme brasileiro de baixo orçamento para espaços de exibição que não se atenham àqueles reconhecidos como o circuito do cinema independente expõe a clara segmentação existente da distribuição e na exibição cinematográfica. A maior parcela dos filmes nacionais encontra-se atrelada a uma cultura de nicho com redes de consumo claramente identificadas – como evidencia o relato do diretor Fabiano de Souza a respeito do público que frequenta as salas de cinema porto-alegrenses caracterizadas como independentes. Mas ao mesmo tempo em que tal circuito indica um certo fechamento em torno de um público específico e restrito, são esses espaços que permitem aos filmes nacionais de baixo orçamento construírem uma carreira no circuito exibidor, mesmo com as limitações já discutidas.

A gente exibiu em salas do Arplex [atual Espaço Itaú de Cinema], mas sempre tinha o circuito cultural junto para suportar essa permanência do título por algumas semanas em cartaz que nessas salas de shopping a gente sabia que não necessariamente poderia conseguir, apesar da boa relação com os exibidores (SELONK, 2015).

Para Souza, uma das possibilidades para filmes como *A última estrada da praia* expandirem seu público para outras camadas de espectadores é que a divulgação não se restrinja aos cadernos culturais. Dessa forma, o filme pode ser apresentado também a quem não tem o hábito de ler críticas ou utilizar os suplementos culturais como base para a escolha do título que será assistido no cinema. “É difícil tu ir no Jornal do Almoço. Tu vai no programa do Roger. Eu acho que eles fazem um trabalho bárbaro, mas é uma diferença e tanto no número de pessoas que vai ver o teu trabalho” (SOUZA, 2015). Outro problema identificado pelo diretor foi o filme ter sido lançado em meio ao *Porto Alegre Em Cena*, festival internacional de artes cênicas que ocorre anualmente na capital gaúcha. Além disso, o título ficou em cartaz no mesmo período que *Além da estrada*, produção brasileiro-uruguaia que também explora o gênero *road movie*. “Não é que eclipsou o filme, mas fez uma concorrência”, afirma o diretor (SOUZA, 2015).

Tabela 33: Quadro geral da produção de *A última estrada da praia*.

Equipe (sem elenco)	12 pessoas
Fontes de financiamento	RBS TV e Fumproarte
Parcerias e coproduções	RBS TV.
Distribuição nacional	Okna Filmes.
Distribuição internacional	Não teve.
Televisão e VoD	Canal Brasil.
Público nas salas (segundo a Ancine)	A Ancine não contabilizou o público do filme.
Festivais/Premiações	<ul style="list-style-type: none"> - Mostra Paralela Panorâmica do Festival de Cinema de Gramado de 2010. - 1º Festival Lume de Cinema (Melhor Direção). - 4º Festival de Cinema de Triunfo (Melhor Direção, Melhor Ator (Rafael Sieg), Melhor Atriz (Miriã Possani), Melhor Som e Melhor Arte). - FestCine Maracanaú (Menção Honrosa). - 40º Festival du Nouveau Cinéma, em Montreal.

5.7 O Liberdade

Sinopse

Documentário que homenageia o chorinho – gênero musical fruto do contato dos afrodescendentes recém libertos com os instrumentos musicais portugueses –, mas, sobretudo, o grupo Avendano Jr. e o Reginal, que se apresenta no bar Liberdade, em Pelotas, desde 1974.

Figura 15: Cena do filme *O Liberdade*.



Ficha técnica

Direção	Cíntia Langie e Rafael Andreazza	Direção de fotografia	Alberto Alda
Roteiro	Cíntia Langie e Rafael Andreazza	Finalização	Thiago Rodeghiero
Produção executiva	Rafael Andreazza	Desenho de som	Tiago Bello e Alexandre Kumpinski
Produção	Alexandre Mattos	Pós-produção de som	Lauro Maia - A Vapor Estúdio
Direção de arte	Bianca Dornelles	Trilha sonora	Avendano Jr. e o Regional
Montagem	Cíntia Langie		

Produção

Entre as produções analisadas nesta etapa da pesquisa, o documentário *O Liberdade* é o único longa realizado fora de Porto Alegre. O filme foi o primeiro longa-metragem dirigido por Cíntia Langie e Rafael Andreazza, sócios da Moviola Filmes. A produtora foi criada em 2007 no nome de Andreazza e funciona por demanda de projetos. “A gente funciona como coletivo e gere como coletivo”, explica (ANDREAZZA, 2015). O núcleo principal de profissionais que trabalham com a produtora – aproximadamente oito pessoas – e outros, sobretudo universitários do

curso de Cinema e Audiovisual da Universidade Federal de Pelotas, onde Cintia Langie é professora, se reúne conforme a demanda de projetos.

A proposta do documentário *O Liberdade* surgiu do interesse de um grupo de realizadores em registrar documentário registra do bar Liberdade, ponto tradicional de rodas de choro e samba em Pelotas.

Foi em 2008 que a gente se juntou e fez uma primeira tentativa de gravar o bar Liberdade que era um bar que a gente frequentava, que enxergava que ali havia uma história a ser contada por conta da importância dos músicos, principalmente do cavaquinista que era o compositor. E aí a gente queria fazer esse filme. A gente fez uma tentativa sem grana nenhuma em 2008. E quando eu fui montar o filme, fui pra ilha de edição, não enxerguei filme ali (LANGIE, 2015).

O material produzido em 2008 serviu somente como pesquisa. O projeto foi retomado em 2010, quando foi lançado o primeiro edital do Programa Municipal de Incentivo à Cultura (Procultura) de Pelotas. A lei que instituiu o Programa foi criada em dezembro de 2009 e objetiva “facilitar à comunidade o acesso aos bens artísticos e culturais” e “incentivar a produção cultural em todo o Município”. Podem apresentar projetos e concorrer aos recursos do Procultura de Pelotas pessoas físicas com domicílio no município há pelo menos dois anos e empresas ou órgãos da administração pública vinculados à produção cultural.

A gente optou por colocar no primeiro edital do Procultura de Pelotas o *Liberdade*. A inscreveu, fez um projetinho. Como a gente já tinha bastante coisa foi muito fácil. Eu já tinha feito uma primeira versão do filme, então já tinha um conhecimento bem apurado dos personagens. O dono do bar já nos conhecia, então nos deu uma carta (LANGIE, 2015).

O projeto foi apresentado em nome de Rafael Andreazza e recebeu os R\$ 23 mil solicitados. Apesar do edital do programa não ter estabelecido um teto para cada projeto, o orçamento total de R\$ 150 mil disponibilizado naquele ano indicava a faixa de valor mais apropriada para o financiamento. “A gente avaliou que tinha que fazer um projeto que coubesse dentro desse orçamento. Então a gente fez um projeto de R\$ 23 mil para fazer um curta-metragem, que é uma produção mínima” (ANDREAZZA, 2015). As gravações iniciaram em fevereiro de 2011 e o filme foi concluído em outubro do mesmo ano. Durante o período de captação de imagens e entrevistas com os

músicos e frequentadores do bar a equipe percebeu que a ideia original de realizar um curta-metragem não daria conta do material disponível.

A gente fez o filme sem essa preocupação com o tempo. A gente diz entre nós que a gente sempre soube que não seria um curta-metragem. A gente sempre soube que seria um longa, porque são dezoito personagens entre principais e secundários. (ANDREAZZA, 2015).

A verba disponibilizada pelo Procultura foi utilizada no pagamento da equipe, aluguel de câmera e som. Em função da temática do filme, a captação de som contou um estúdio montado em uma van próximo ao bar. Já os custos da finalização foram reduzidos, pois a montagem foi realizada pela própria diretora. “Todo mundo estava muito empolgado. Então não foram custos reais de mercado. Foi uma coisa diferenciada” explica a diretora (LANGIE, 2015), em mais um exemplo de combinações e adaptações feitas em grupos pequenos de produção audiovisual para tornar viável a realização de um longa-metragem.

A maioria das produtoras contratam empresas de finalização, ou estúdios de finalização, especialmente estúdios de som. No nosso caso foi diferente porque quem monta o filme sou eu. Então eu montava na minha casa, no meu computador. E foi uma montagem que a gente pode dizer, entre aspas, caseira em termos de mercado. Não tinha uma produtora que eu paguei. Fui eu mesma que montei na minha casa, na minha ilha de edição. Então todas as horas de montagem que cobriam ali no “taxímetro” ligado não teve. Eu passei o inverno todo em casa só fazendo isso. (LANGIE, 2015).

O diretor e produtor Rafael Andrezza ressalta que o motivador para a realização do filme não foi econômico. “Foi uma questão de reconhecimento de uma manifestação cultural importante que acontecia aqui. Acho que isso explica bastante coisa” (ANDREAZZA, 2015). Um exemplo que ilustra a colocação de Andrezza foi a opção de não utilizar a participação do violonista Yamanadu Costa no filme na divulgação antes do lançamento em Pelotas para preservar a surpresa preparada para o músico Avendano.

A gente não colou no trailer o Yamandu Costa tocando o Avendano porque a gente guardou isso para que no lançamento no Guarany o Avendano tivesse uma surpresa ao ver que a música dele estava lá e tinha alguém falando de quem era ele no choro no Brasil. (ANDREAZZA, 2015).

Distribuição e a circulação

A distribuição de *O Liberdade* foi realizada pela própria Moviola Filmes. O lançamento do filme ocorreu em uma sessão aberta e gratuita no Theatro Guarany, em Pelotas, no dia 6 de outubro de 2011. A sessão teve plateia lotada. “No lançamento do *Liberdade* não só tinham mais de mil pessoas como tinha gente de pé e sentada nos corredores. E se estima que ficaram 500 pessoas de fora do teatro, que não conseguiram entrar” (ANDREAZZA, 2015). A carreira do filme no circuito exibidor ficou limitada a suas salas de Porto Alegre: A Cinemateca Paulo Amorim, da Casa de Cultura Mario Quintana, e o Santander Cultural. O filme estreou na Cinemateca no dia 4 de setembro de 2012, quase um ano após a primeira exibição em Pelotas, ficando em cartaz por cinco semanas consecutivas. No Santander Cultural, o filme permaneceu uma semana em cartaz, durante o mês de fevereiro de 2013. A repercussão do filme originou também o lançamento do filme em DVD, comercializados no próprio bar Liberdade e também na loja da Casa de Cultura Mário Quintana.

A gente fez alguns DVDs e vendeu no bar Liberdade. O dono do bar pedia porque começou a ter uma movimentação maior no bar e as pessoas chegavam e queriam saber do filme. Virou um souvenir de quem é de Pelotas se mora fora ou quem é de Pelotas e vai pra fora. Então uma série de músicos do Brasil e do exterior foi presenteada com o filme, porque as pessoas reconhecem que o Liberdade é um filme de paixão à música (LANGIE, 2015).

O filme foi licenciado para o Canal Brasil, onde estreou em 2013, e mais tarde para os canais de assinatura *History Channel* e *H2*, nos quais entrou na programação em dezembro de 2015. “A gente tinha interesse de várias TVs fora do Brasil que a gente acabou não dando sequência porque faltou perna mesmo” (ANDREAZZA, 2015).

Exibição e público

O documentário *O Liberdade* teve uma extensa trajetória pelo circuito de festivais. Foram festivais e mostras em diversos países: além do Brasil, Itália, França,

Estados Unidos, Venezuela, Uruguai, Colômbia e México. Desde 2010, a *Moviola* investe nas legendagens em inglês, espanhol e francês – aplicadas pelos próprios realizadores – em todos os seus trabalhos. Uma das lacunas entre os festivais brasileiros foi o de Gramado, para o qual o filme não foi selecionado. *O Liberdade* recebeu os prêmios de Melhor Documentário do Mercosul pelo Júri Oficial no 16º Festival Audiovisual do Mercosul, em Florianópolis, Melhor Documentário pelo Voto do Público no I Conexão Vivo Moviola nas edições de João Pessoa e Goiânia, Melhor Roteiro no III Festival de Cinema de Petrópolis e Prêmio de Destaque Gaúcho 2012 pela Associação de Críticos de Cinema do Rio Grande do Sul (ACCIRS).

No mercado de salas, o filme foi exibido comercialmente em dois cinemas de Porto Alegre e somou sete semanas de exibição – seis semanas em 2012 e uma nova semana em 2013, na Casa de Cultura Mário Quintana, dentro da programação “Melhores de 2012”, após o filme ser premiado pela ACCIRS. O público nesses espaços foi de 520 pessoas. Entretanto, precisamos lembrar que na sessão de estreia do filme no Theatro Guarany, em Pelotas, a estimativa de público foi de mais de 1,2 mil pessoas – mais que o dobro do total de espectadores pagantes.

A ampla circulação do documentário em festivais e a estratégia de um lançamento local realizado de forma gratuita servem mais uma vez para demonstrar que na esfera dos filmes de baixo orçamento realizados e distribuídos de forma independente é preciso tomar os dados de público e bilheteria como indicadores da dificuldade da inserção e consumo desses títulos no mercado de salas, e não como uma tradução da real visibilidade e audiência da obra.

Na avaliação da diretora Cíntia Langie, apesar da experiência de realizar um filme com um baixíssimo orçamento ter sido bem sucedida, ela não pretende repetir o mesmo modelo de financiamento em outros projetos.

A nossa experiência de R\$ 23 mil foi porque a gente estava começando. Era o primeiro filme que a gente conseguia acessar dinheiro público. Também não acho que seja por aí. Acho que sim tem que valorizar o profissional que faz cultura porque a gente ganha esse dinheiro pra trabalhar um ano. Tem que ter um pro labore decente. Acho que tudo é uma batalha. Eu falo muito isso para os meus alunos. Tudo bem, a gente começa fazendo de um jeito, mas depois vai batalhando para fazer de outras formas (LANGIE, 2015).

O produtor Rafael Andreazza, da mesma forma, acredita que a realização contínua de filmes com orçamentos tão limitados como foi o caso de *O Liberdade* arrisca a sustentabilidade das produtoras.

Não dá pra fazer de guerrilha assim se a gente quiser seguir com a Moviola de pé. A gente está com vários projetos de série, de longa, que a gente está buscando financiamento. Faz três anos que a gente fica suplente ou vai pra final. A gente tem ficado no “quase” em todos os editais. (ANDREAZZA, 2015).

Atualmente a Moviola Filmes trabalha em diferentes etapas de desenvolvimento de projetos de longa-metragem e séries de ficção e documentário. A série ficcional *Bandeira 2*, que tem como universo a fronteira Brasil-Uruguai, foi aprovada pelo edital PRODAV 04/2013, do Fundo Setorial do Audiovisual/FSA, no nome de Rafael Andreazza. Essa chamada selecionou propostas de Desenvolvimento de Projetos de obras audiovisuais seriadas e não-seriadas destinadas aos segmentos de televisão aberta e por assinatura, salas de exibição e vídeo por demanda. Foram R\$ 10 milhões ao total de 44 propostas contempladas, sendo 23 de São Paulo, nove do Rio de Janeiro, três do Paraná, duas de Minas Gerais, uma do Distrito Federal, uma do Ceará e cinco do Rio Grande do Sul.

Tabela 34: Quadro geral da produção de *O Liberdade*.

Orçamento de produção	R\$ 23 mil
Equipe	9 pessoas
Fontes de financiamento	Procultura de Pelotas
Parcerias e coproduções	-
Distribuição nacional	Moviola Filmes
Distribuição internacional	Não teve.
Televisão e VoD	Canal Brasil, History Chanel e H2

Público nas salas (segundo a Ancine)	419
Festivais/Premiações	<ul style="list-style-type: none"> - Prêmio de Destaque Gaúcho 2012 pela Associação de Críticos de Cinema do Rio Grande do Sul (ACCRS). - 14° Rencontres du Cinema Sud-Américain (Marselha/França) - 15° Festival Internacional de Cinema de Punta del Este - Festival Conexão Vivo Moviada (Goiânia, Belo Horizonte, Salvador, João Pessoa e São Paulo/Brasil) – Melhor Documentário pelo voto do público em João Pessoa e Goiânia. - 16° FAM - Festival Audiovisual do Mercosul (Florianópolis/Brasil) – Melhor Documentário pelo júri oficial. - 19° CineSul – Festival Ibero-americano de Cinema e Vídeo - Festival de Inverno da Cinemateca Uruguaya - Festival Mimo de Cinema 2012 - XVII Festival de Cine Ibero-Americano (Boston/Estados Unidos) - V Festival de Cine Latinoamericano y Caribeño de La Isla Margarita - Festival dos Críticos do Uruguai - Festival Latino-Americano de Trieste - III Festival Cinematográfico Latinuy - III Festival de Cinema de Petrópolis – Melhor Roteiro - 14ª Muestra Internacional Documental (Bogotá/Colômbia) - Filmarte (Xalapa/México) - Mostra PLAY THE MOVIE (Recife/Brasil) - BRAFFTV 2014 – Festival Brasileiro de Cinema em Toronto (Canadá)

5.8 *Menos que nada*

Sinopse

Dante está internado num hospital psiquiátrico com diagnóstico de esquizofrenia. Ele não fala com ninguém, nem recebe visitas, permanecendo indiferente ao mundo. Uma jovem psiquiatra se interessa pelo caso após ver Dante surtar no pátio do hospital. Disposta a desvendar as relações sociais do seu paciente, a médica faz uma série de entrevistas com pessoas que conviviam com ele antes do

internamento. Misto de drama psicológico e investigação policial, *Menos que nada* também é uma reflexão sobre os limites do tratamento das perturbações mentais.

Figura 16: Cena do filme *Menos que nada*.



Ficha técnica

Direção	Carlos Gerbase	Montagem	Giba Assis Brasil
Roteiro	Carlos Gerbase	Som direto	Rafael Rodrigues
Produção executiva	Luciana Tomasi	Supervisão de som	Kiko Ferraz
Direção de arte	Rita Faustini	Música original	Nenung, Marcelo 4Nazzo e Biba Meira
Direção de fotografia	Marcelo Nunes	Direção de arte	Rita Faustini

Produção

Menos que nada é o sétimo longa-metragem dirigido por Carlos Gerbase, integrante da geração de realizadores do Rio Grande do Sul que iniciou no cinema na década de 1980. Seu primeiro trabalho de destaque foi *Inverno*(1983), longa-metragem em Super-8mm protagonizado por Werner Schünemann que venceu o 7º Festival Nacional de Cinema Super-8 de Gramado em 1983 . Dirigiu, na sequência, os longas de ficção *Verdes anos* (1984), *Tolerância* (2000), *Sal de prata* (2005) e *3 Efes* (2007). Ao lado da produtora e esposa Luciana Tomasi, produtora de cinema, foi um dos fundadores e sócios da Casa de Cinema de Porto Alegre, de onde saíram em

2011 para criar a Prana Filmes.

O

roteiro de *Menos que nada* surgiu da vontade do diretor trama que envolve temáticas da antropologia, arqueologia e psicanálise. Uma das inspirações para o roteiro foi o conto *O diário de Redegonda*, do médico e escritor austríaco Arhur Schnitzler (1862-1931). A oportunidade de realização do projeto surgiu em 2008, aproximadamente após dois anos de trabalho inicial no roteiro, com o lançamento do edital da Petrobras para produção de filmes para mídias digitais. O diferencial dessa seleção era que os filmes beneficiados poderiam ser lançados em salas de cinema e em outros suportes digitais, como a internet. Gerbase e Luciana já tinham a experiência de lançar um filme em novas janelas: *3 Efes* teve lançamento simultâneo nos cinemas, nas TV aberta e fechada (Canal Brasil e TV Com), na internet, no Portal Terra, e em DVD. “Como o Gerbase já tinha tido a experiência transmídia com *3 Efes* de lançar simultaneamente, no cinema, TV aberta, TV fechada, internet, ele foi contemplado por parte por causa disso” (TOMASI, 2015). Segundo Luciana, não foram realizadas outras tentativas de financiamento para o projeto antes do edital da Petrobras.

Eu nem vou mais atrás de captação, daquela captação por lei, de bater em porta e pedir. Aqui no Rio Grande do Sul pode esquecer, não adianta. E a gente também não faz concessões. A gente faz os filmes que a gente acha importante fazer, e não filmes que agradem esse patrocinador ou aquele. Então são filmes que falam de costume, que falam de sexo, que abordam a vida como ela é. E não é qualquer patrocinador que em coragem de patrocinador. Então esse patrocinador comum que gosta dum filme mais certinho nem adianta procurar (TOMASI, 2015).

O edital da Petrobras destinou R\$ 7,8 milhões para a produção de longas e curtas para mídias digitais. Na categoria longas, foram selecionados 14 filmes, incluindo *Menos que nada*, único projeto do RS. Cada longa recebeu R\$ 600 mil. O orçamento do filme foi complementado com R\$ 200 mil originados da pré-venda do filme para o Canal Brasil, TV Com e portal Terra e, em 2011, foi premiado com R\$ 150 mil no Edital de finalização de longa-metragem da Secretaria Estadual de Cultura. Segundo Luciana Tomasi, toda a produção do filme foi planejada dentro do valor disponibilizado para o orçamento. “Pra esse tipo de valor tu tem que adequar. O roteiro filme já foi pensado para R\$ 800 mil e a estratégia foi pensada para o dinheiro que se tinha. Tu nunca pode estourar o dinheiro que tu tem” (TOMASI, 2015).

As filmagens

ocorreram entre dezembro de 2009 e janeiro de 2010, somando trinta diárias divididas

entre Porto Alegre, Rio Grande, Cassino, Rainha do Mar e Lagoa Mirim. Entre as produções analisadas nesta etapa da pesquisa, *Menos que nada* é o que apresenta o elenco mais extenso, com dez atores contratados. Uma parte dos ensaios ocorreu no Rio de Janeiro, onde duas atrizes moravam. Segundo a produtora, os principais custos do filme foram os cachês e a alimentação da equipe, que somava aproximadamente 75 pessoas. “Os cachês foram bem abaixo do que a gente acha justo de ganhar pelo trabalho que se tem. Tu trabalhas cinco anos num filme desses e vais dividir quanto tu ganhas por esses cinco anos não dá para se viver de cinema nessa situação (TOMASI, 2015). Sobre a formação da equipe, Luciana procura recorrer a profissionais com quem já trabalhou em outros projetos. “Tu tentas trabalhar com profissionais que já tenham te atendido em outras produções, profissionais que não incomodam, profissionais legais, bons, e que aceitem o cachê que tu tens, que não é de publicidade” (TOMASI, 2015). Durante a pré-produção, seis meses foram dedicados aos ensaios, uma prática contínua nos trabalhos de Carlos Gerbase. Já a pré-produção executiva, dirigida por Luciana Tomasi, foi essencial para a negociação e diminuição de custos como passagens, estúdios, luzes e maquinaria. “Tu precisas de uma pré muito boa para não ter surpresas. Tu precisa de uma pré de três meses para conseguir recursos, baratear tudo que tu pode comprar com antecipação” (TOMASI, 2015). Como muitas cenas foram rodadas no litoral gaúcho, em cenas externas, o clima seco foi essencial para a execução do cronograma de produção e, conseqüentemente, do orçamento. “Se a gente tivesse chuva na região da praia do Cassino não teria dinheiro pra terminar o filme” (TOMASI, 2015).

A gente não tem a verba que a gente gostaria pra gastar com cenário e figurinos. A gente trabalha com pessoas super boas (...) Mas tem horas que a gente não consegue fazer o figurino e o cenário que se gostaria porque não tem verba suficiente para gastar em arte. Arte é sempre o prejudicado (TOMASI, 2015).

Além das adaptações no departamento de arte, a produtora afirma que um orçamento maior terá permitido a utilização de câmeras melhores – uma Red Digital no lugar da 5D empregada – e incrementado o processo de finalização. “Se tu vais para um estúdio de finalização tu vai gastar R\$ 200 mil, R\$ 300 mil. Tu não tens isso num baixo orçamento”.

Por isso que tanta gente tem feito baixo orçamento com recursos próprios, com recursos do jeito que dá. Porque se tu for esperar ter uma filmografia

bem subsidiada, tu vai esperar seis, sete anos pra fazer um filme. Aí ninguém tem paciência. Já morreu a ideia no meio disso (TOMASI, 2015).

Em dezembro de 2015, Gerbase iniciou a filmagem do seu sétimo longa-metragem, *BIO*. Outro projeto de longa-metragem em fase de desenvolvimento pela Prana Filmes é *Legalidade*, uma produção de Luciana Tomasi com direção e roteiro de Zeca Brito. O projeto foi contemplado pela chamada PRODECINE – 01/2014, do Fundo Setorial do Audiovisual, com R\$ 1,5 milhão.

Nosso financiamento principal é por editais, porque a gente vai bem em editais. Não muito, porque se for ver o que Rio e São Paulo e o que o Rio Grande do Sul recebe é uma tragédia. Mas ainda é o que existe pra nós. Porque patrocínio direto não existe, patrocínio incentivado é difícilimo, então o que nos resta são os editais (TOMASI, 2015).

Distribuição e circulação

Menos que nada foi lançado no dia 20 de julho de 2012 seguindo o mesmo modelo de lançamento simultâneo de *3 Efes*. O filme foi disponibilizado para o público na mesma data em salas de cinema, DVD e internet. Nas salas de cinema o filme estreou em cinemas de Porto Alegre (Espaço Itaú Cinemas e Santander Cultural), Rio de Janeiro (Espaço Itaú Cinemas Botafogo e Ponto Cine Guadalupe Shopping), Brasília (Espaço Itaú Cinemas Casa Park Shopping), São Paulo (Espaço Itaú Cinemas Shopping Frei Caneca), Salvador (Espaço Itaú Cinemas Praça Castro Alves) e Florianópolis (Cinespaço Beiramar Shopping). Na internet, o filme foi licenciado para o Sundaytv, serviço de vídeos online do Terra já extinto. Durante 45 dias o título podia ser assistido gratuitamente na plataforma. Outras opções de acesso à obra foram as exibições nos canais TV Com e Canal Brasil e a compra do DVD em livrarias de Porto Alegre.

A distribuição foi realizada pela Prana Filmes. Esse foi o segundo filme de Gerbase distribuído de forma independente. *Tolerância* e *Salde Prata* foram distribuídos pela Columbia, que também foi responsável pela distribuição de outros dois filmes da Casa de Cinema: *Houve uma vez dois verões* e *O Homem que copiava*. Em maio de 2012, um mês antes da sua estreia, *Menos que nada* foi exibido no *Marché du film* de Cannes,

encontro de produtores e distribuidores que ocorre paralelamente ao festival francês. O filme participou ao lado de outros dez títulos brasileiros⁴⁶ associados ao Cinema do Brasil, programa de exportação implementado pelo Sindicato da Indústria Audiovisual do Estado de São Paulo (SIAESP), em parceria com a Agência de Promoção de Exportações e Investimentos (Apex -Brasil) e apoio institucional da Ancine. Até o final de 2015, entretanto, nenhuma venda internacional havia sido realizada pela produtora. Houve por parte da produtora também a intenção de inscrever o filme no Festival de Paulínia, mas a edição de 2012 foi cancelada.

A divulgação do filme contou com uma página no Facebook, que registrou 9279 curtidas. A página teve postagens entre 22 de junho e 24 de agosto de 2012. As publicações traziam formações sobre bastidores, depoimentos do diretor e da programação do filme. O espaço também foi utilizado para ações promocionais de divulgação do filme.

Figura 17: Publicações da página de *Menos que Nada* no Facebook.



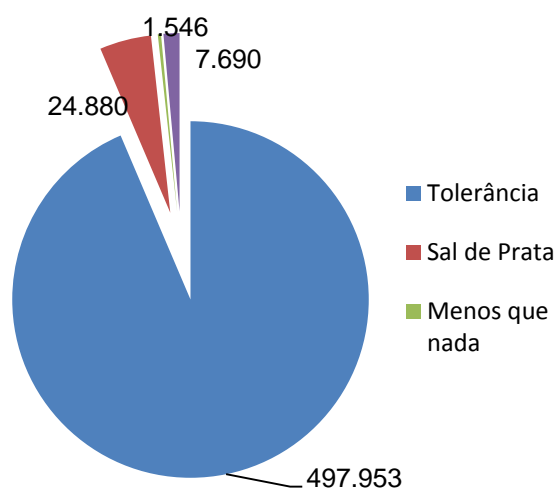
Exibição e público

A diferença entre distribuição com empresas major e a distribuição independente fica evidente nos resultados dos filmes dirigidos por Carlos Gerbase no circuito exibidor. *Menos que nada* foi visto por 1.546 pessoas nos cinemas e ocupou nove salas. *Tolerância* chegou a 90 salas e fez um público de mais de 84 mil espectadores; *Sal de Prata* esteve em 41 salas, com público de 17.289 pessoas. “Nós

⁴⁶ Além de *Menos que nada*, participaram dessa edição do Marché du film através do programa Cinema do Brasil os seguintes filmes: *Estamos Juntos* (Toni Venturi, 2012), *Tropicália* (Marcelo Machado, 2011), *O Palhaço* (Selton Mello, 2011), *Sudoeste* (Eduardo Nunes, 2011), *Família Vende Tudo* (Alain Fresnot, 2011), *A Novela das 8* (Odilon Rocha, 2011), *As Aventuras do Avião Vermelho* (Frederico Pinto e José Maia, 2012), *Disparos* (Juliana Reis, 2012) e *Hora Menos* (Frank Spano, 2012).

não tivemos nenhum dinheiro pra fazer mídia. E isso faz toda diferença (...) Se tu tiver uma mídia boa, ostensiva, ninguém vai”, ressalta a produtora (2015).

Gráfico 29: Comparativo de público de filmes dirigidos por Carlos Gerbase.



Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

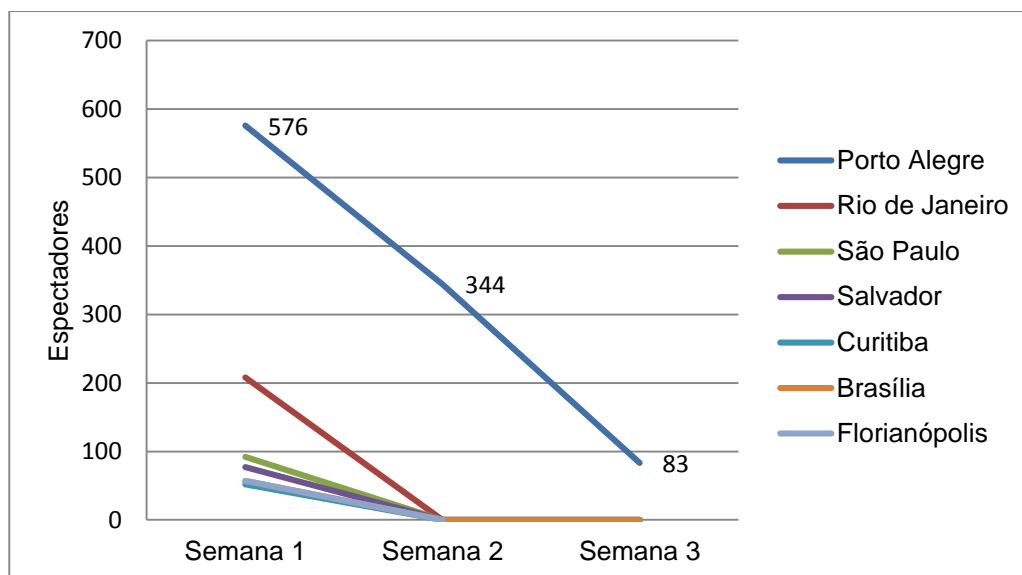
A avaliação de Luciana Tomasi sobre as restrições que os filmes de baixo orçamento brasileiros encontram no circuito exibidor indica a dupla problemática que vemos percebendo no decorrer das análises das produções: a inserção do filme nas salas e a atração dos espectadores.

O melhor lugar pra ver um filme ainda é dentro de cinema. Eles têm que abrir mais pra nós. Mas o público também tem que contribuir. O que adianta eles (exibidores) abrirem mais pra nós se o público ficar vendo *Mad Max* da vida. Então tem toda uma educação do público, a coisa vai muito além. O público não tem essa educação para o cinema, pra ver um filme de arte. (TOMASI, 2015).

Menos que nada ficou três semanas em cartaz. A principal ocupação foi no Santander Cultural, onde o filme fez 428 espectadores na primeira semana, 130 desses no dia do lançamento. Nas demais cidades o filme ficou somente uma semana, demonstrando a dificuldade da permanência de um filme na programação. A continuidade do filme no exibidor evidencia, de forma muito transparente, como a tradicional regra econômica da oferta *versus* demanda opera esse segmento do mercado cinematográfico, equação a qual filmes como *Menos que nada* têm visibilidade limitada em

decorrência do pouco ou nenhum investimento em ações de divulgação efetivas não conseguem se adequar.

Gráfico 30: Público de *Menos que nada* por semana e cidade de exibição.



Fonte: Prana Filmes (elaborado pela autora).

Dentro do recorte de produções analisadas esse estudo *Menos que nada* apresenta alguns diferenciais que precisam ser destacados. Primeiramente, por ter sido realizado por um diretor uma extensa carreira no cinema e na televisão. Além disso, é a produção cujo custo mais se aproxima dos valores estipulados em editais para filmes de baixo orçamento. Mas o que distingue esse modelo de produção é a opção pelo lançamento simultâneo em diversas janelas, incluindo a internet, de forma gratuita por um período limitado.

Eu penso sempre pra vender pra internet (...) É muito bom ver o resultado na internet. Eles vão te dando os hits, quantos pessoas entraram, se a pessoa olhou inteiro, se olhou em três vezes. O mercado vai ser internet. Só que ainda é uma coisa complicada comercialmente. Bem complicada. O cinema é pra blockbuster, pra 3D. No quê que o cinema está se especializando? Em 3D, em mega espetáculos, Imax da vida. Não é esse o nosso cinema. (TOMASI, 2015).

Essa estratégia, além de estar alinhada ao edital de financiamento, voltado especificamente para mídias digitais, demonstra um reconhecimento das limitações que o filme enfrentaria (e enfrentou) no circuito exibidor e uma busca por alternativas

capazes de alinhar audiência e rentabilidade financeira. É preciso, porém, levar em consideração que a estratégia da pré-venda, que possibilitou uma significativa complementação do orçamento do filme, envolveu as credenciais do diretor – afinal, *Menos que nada* foi o sexto longa de um diretor que já havia experimentado o lançamento multiplataformas. Para um diretor iniciante, talvez essa alternativa se mostrasse inviável.

Tabela 35: Quadro geral da produção de *Menos que Nada*.

Orçamento de produção	R\$ 950 mil
Equipe	19 pessoas
Fontes de financiamento	Petrobras e Secretaria Estadual e Cultura do RS
Parcerias e coproduções	-
Distribuição nacional	Prana Filmes
Distribuição internacional	Não teve.
Televisão e VoD	Canal Brasil e TV Com
Público nas salas (segundo a Ancine)	1.546
Festivais/Premiações	<i>Marché du film</i> de Cannes

5.9 Sobre os filmes de baixo orçamento do Rio Grande do Sul

A análise das produções dos sete filmes que compõem o recorte de estudo desta pesquisa indica algumas características do cinema de baixo orçamento realizado no Rio Grande do Sul. Devemos sempre observar, é claro, que se tratam de tendências e indícios, uma vez que a totalidade da produção fílmica local e suas diversas variantes extrapola o corpus apreendido neste estudo.

Um primeiro ponto a ser destacado, e de relevância metodológica para uma proposta de estudo que dialoga com a economia do cinema, compreende a organização dos dados das produções, sobretudo os aspectos financeiros envolvidos na realização dos filmes. Nas entrevistas realizadas, percebemos um conhecimento amplo da dinâmica econômica das produções, mas uma dificuldade no detalhamento de como os recursos foram investidos. Nesse processo de resgate da memória da

produção ao qual nos propomos, os diretores e produtores sempre souberam informar os principais gastos e arranjos realizados, mas com muitas lacunas quanto à sua especificação. Essas lacunas dizem respeito sobretudo aos investimentos próprios e aqueles resultados de parcerias.

Entendendo que tal modelo de produção se insere no artesanal que Aumont nos fala – artesanal na contramão do industrial, da grande escala – é de se esperar que a complexidade do controle orçamentário de uma produção *blockbuster* não se adeque às necessidades de um filme de baixo orçamento. Certamente a produção de um longa B.O. requer planejamento financeiro e controle dos gastos, mas esses costumam acontecer de forma mais simplificada e aberta à flexibilidade das adaptações que ocorrem durante a realização dos projetos. Essa característica – a flexibilidade – é um valor importante no panorama do cinema de baixo orçamento e permite, em diversos momentos, que projetos sejam ampliados, ganhem novas dimensões e uma trajetória mais ambiciosa do que aquela carregada em sua concepção original. Vimos isto ocorrer em grande parte dos filmes analisados. Nesses, os longas-metragens surgiram da readequação do projeto original – um curta-metragem no caso de *Castanha*, *O Liberdade* e *Sobre sete ondas verdes espumantes*, um documentário para televisão em *O Morro do Céu*, uma série em *A última estrada da praia*.

Para dar conta dos novos contextos de produção que surgiram quando existiu um remanejamento dos projetos originais para o desenvolvimento de longas-metragens e, conseqüentemente, de uma ampliação dos custos e orçamento, a fórmula aplicada em todos os casos foram acordos internos que simbolizaram um esforço coletivo de cada grupo produtor para a realização dos filmes. Como foi apontado por entrevistados, o sucesso desse tipo de estratégia só é possível quando a dinâmica de trabalho envolve pessoas próximas e que acreditam no valor que o filme de longa-metragem emprega à carreira dos profissionais do cinema. O longa-metragem aparece como elemento catalizador, de mobilização e conjunção de esforços. Por isso podemos tomar o termo “parceria”, tão presente nos discursos trazidos pelos entrevistados, como um elemento caracterizante do cinema de baixo orçamento e, ao mesmo tempo, diferenciador dos filmes realizados em contextos econômicos opostos. Se os acertos financeiros de tais filmes precisassem empregar a fórmula tradicional da remuneração por número de horas de trabalho e de diárias, é bem possível que tais obras ainda não existiriam.

O artista compensa a ausência a utilidade associada à escassez reativa de seus ganhos com a utilidade não monetária representada pelo reconhecimento de que desfruta e por sua pertença a um meio que ele tem em alta conta. Os lucros simbólicos podem converter-se em lucros materiais: as honorárias, o reconhecimento social, por sua vez, geram remunerações materiais, convites, ampliação do mercado “natural” do criador etc. (BENHAMOU, 2007, p. 44).

Um aspecto relevante a ser destacado após a análise das produções são os modelos de financiamento dos filmes, tema central para esta pesquisa. Identificamos que os mecanismos regionais de fomento se mostraram essenciais para a realização desse conjunto de filmes, demonstrando que as características dos seus realizadores e produtoras demandavam processos mais simplificados em relação a outras alternativas. O Procultura de Porto Alegre e os editais da Secretaria de Cultura do Rio Grande do Sul foram as fontes de financiamento mais recorrentes. Seja através dos discursos dos realizadores ou da observação do processo de captação, fica evidente que os mecanismos da Lei do Audiovisual e do Fundo Setorial do Audiovisual parecem distantes, burocráticos e na maioria das vezes inacessíveis. No caso da primeira, a dificuldade consiste no processo de captação de patrocinadores, etapa que por si só exige investimento e, para ter mais chances de ser bem-sucedida, a atuação de um profissional com experiência nesse tipo de demanda. Foi o caso de *Sobre sete ondas vedes espumantes*, em que os realizadores obtiveram a aprovação do projeto e a carta para captação, mas sequer chegaram a um ponto de negociação com algum possível patrocinador pois a produtora não dispunha de verba para cobrir o trabalho de um captador de recursos.

Já o Fundo Setorial do Audiovisual aparenta ser inacessível para o modelo de produções analisadas em função da estrutura das empresas produtoras e pelo fato de muitos diretores serem estreantes no formato longa-metragem. A lista de critérios e pontuação apresentada por um dos últimos editais do Prodecine demonstram porque tais características podem ser entendidas como elementos distanciados dessa política de fomento nesse contexto de realização: 10% *experiência e desempenho progresso do diretor*, 10% *desempenho comercial da sobras produzidas pela produtora, seus sócios ou grupo econômico*, 10% *investimentos, patrocínios e parcerias já efetivadas (incluindo distribuição já contratada)* e 20% *a consistência da estruturação financeira e da expectativa de resultados* (BRDE, 2015, p. 7-8).

Na mostra de filmes analisados, notamos a prevalência da distribuição caseira – ou seja, aquela realizada pelas próprias empresas produtoras – ou por empresas de fora do Estado. É importante destacar, nesse sentido, a criação da distribuidora Lança Filmes, responsável pelo lançamento de *Dromedário no Asfalto*. Em uma análise sobre a produção cinematográfica do Rio Grande do Sul publicada em 2007, pesquisadores já chamavam a atenção para a importância do desenvolvimento do setor da distribuição no Estado.

Considerando-se que os investimentos para distribuição e comercialização do filme podem consumir uma média de 25% do orçamento global da produção (percentual sujeito a variações), conclui-se que seria uma prioridade estimular o desenvolvimento de empresas nesse segmento no mercado gaúcho. Com potencial evidente de exploração do mercado do Mercosul e adjacências, trata-se de um segmento com forte sentido estratégico, e cuja consolidação deve ser pensada numa perspectiva de médio e longo prazo (PORTUGAL, SCHULER, PORSE, PALERMO, LONGUI, CAPRA FILHO, 2007. p. 59)

No cinema de baixo orçamento do Rio Grande do Sul encontramos na distribuição uma das suas fragilidades mais acentuadas. Repete-se, nesse contexto específico, uma problemática com raízes históricas que se mantém como um desafio contemporâneo para a cinematografia nacional. À etapa da distribuição, o filme de baixo orçamento chega com pouco ou nenhum recurso. Aliado ao apelo não comercial ou popular que costuma marcar essas obras – ou ao menos às que nos referimos nesse capítulo –, a limitação financeira para o seu lançamento requer que a relação produtora-distribuidora também seja envolvida pelo espectro da parceria que costuma permear todo o desenvolvimento dos filmes. A distribuição a que nos referimos aqui vai muito além de um contrato comercial. Trata-se de parceria que requer por parte da distribuidora uma identificação com um determinado projeto de cinema e da sua capacidade de trabalhar dentro das limitações orçamentárias para angariar espaço para esses filmes. Não por acaso o papel da crítica e a utilização das redes sociais na internet foram citados diversas vezes como ferramentas empregadas pelas distribuidoras em função do baixo custo e alcance possibilitado. Apesar dos filmes brasileiros de baixo orçamento estarem inseridos no campo de obras audiovisuais que requerem modo alternativos ao modelo clássico da indústria cinematográfica para sua circulação, a incorporação da tecnologia digital nessa fase mostrou-se limitada no

nosso corpus de análise. A exceção foi *Menos que nada*, de Carlos Gerbase, que repetiu a experiência do lançamento multiplataforma iniciada com *3 Efes*. Essa opção de distribuição é um reconhecimento que o modelo de lançamento por janelas, no caso dos filmes B.O., apresenta vantagens limitadas. Nas produções que observamos, a rentabilidade econômica dos filmes surgiu sobretudo da venda para canais de televisão, e não da exploração comercial no circuito exibidor. A tecnologia digital, na distribuição, deu-se somente no emprego de um conjunto de ferramentas de comunicação com o público potencial possibilitado pela internet. O *crowdfunding*, por exemplo, não foi utilizado como opção de captação de recursos por nenhum dos filmes analisados. Tendo clara essa constatação devemos colocar em perspectiva o potencial da tecnologia no mercado cinematográfico que abordamos no capítulo 3 em relação a sua concretização em um contexto específico de produção.

Quando verificamos a trajetória desses sete filmes no mercado de salas, percebemos quase constantemente uma clara limitação do seu alcance – em termos de salas ocupadas, cidades com estreia, tempo de permanência em cartaz e, claro, público. Esse é o ponto mais sensível da nossa discussão. Afinal, é a partir de tal esfera de indicadores que concentram-se as críticas, justificativas de gastos de recursos públicos etc. Por isso, dois pontos de reflexões levantados pelos entrevistados merecem ser novamente abordadas: a) a limitação do modelo de constatação de audiência dos filmes argumentada por Gustavo Spolidoro; b) a “guetificação” dos filmes locais de baixo orçamento, discutida por Fabiano de Souza.

A primeira questão, levantada por Spolidoro, pode ser traduzida como uma questão de recomendação metodológica: o sistema de indicadores tradicional, representado pelos dados disponibilizados pelo Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual da Ancine e pelas próprias distribuidoras, dão conta da relação comercial estabelecida entre o espectador e o filme, deixando de fora outras possibilidades de encontro entre cinema e público. Em todos os exemplos analisados, verificamos que a trajetória de exibição dos filmes inclui diversas alternativas à escassez de tela “oficial” – mostras, sessões especiais, cineclubismo, etc. Não podemos ignorar, obviamente, a gratuidade envolvida em tais dinâmicas e, conseqüentemente, a inexistência de retorno financeiro para os realizadores. Mas ao tomarmos como base somente os dados oficializados pela Ancine poderíamos afirmar que o documentário *O Liberdade* foi visto por 520 espectadores quando, em uma única

sessão gratuita no teatro de Pelotas, reuniu mais de mil pessoas. Mais uma vez o reforço do cuidado metodológico que a colocação de Spolidoro provoca: um número correto, mas impreciso.

O processo de guetificação do cinema de baixo orçamento regional colocado por Fabiano de Souza é igualmente importante. Os filmes do nosso recorte de análise percorreram caminhos de exibição muito semelhantes. Espaços identificados como cinema de arte em Porto Alegre, com destaque para a Casa de Cultura Mário Quintana e o Santander Cultural, foram recorrentes e, em alguns casos, constituíram-se nas únicas opções para exibição em uma sala de cinema. O que demonstra a limitação do circuito exibidor para os filmes sem um claro apelo comercial e de público. Certamente o circuito de exibição independente é fundamental para um cinema igualmente independente; mas deve-se ter em consideração, ao mesmo tempo, que esses espaços culturais são permeados por uma certa fragilidade, acentuada em momentos de crise econômica – pois seus funcionamentos estão atrelados a orçamentos de investimento em cultura, sejam públicos ou privados, como o caso do Santander Cultural – e social, quando problemas como insegurança pública e aumento da criminalidade prejudicam a circulação em espaços públicos. A referência à cultura de gueto foi mencionada também no dossiê do Grupo dos 13, que citamos no capítulo 4 ao abordarmos a presença do cinema de baixo orçamento na França. Essa referência citada em dois contextos de produção aparentemente tão distintos e distantes parece demonstrar que algumas problemáticas são transversais ao modelo de filme, não se atendo somente às características locais de mercado. Podemos falar, assim, que os cinemas nacionais de baixo orçamento carregam desafios comuns entre si, apesar de cada um estar localizado num contexto de produção próprio, com políticas culturais específicas. Os pontos caracterizantes do cinema de baixo orçamento enquanto categoria de produção têm relação com o espaço que esses filmes ocupam na conjuntura no mercado cinematográfico. A partir de autores como Prokop, Morin, Martin-Barbero e Mattelart, vimos que a indústria cinematográfica norte-americana reuniu ao longo do tempo, sobretudo a partir da segunda Guerra Mundial, uma série de elementos – financeiros, políticos e institucionais, como é o caso da MPAA – que a levou a uma posição hegemônica.

Mas para o quadro de filmes estudados nessa pesquisa, a relação cinema *blockbuster* norte-americano *versus* cinemas nacionais é insuficiente para explicar os

desafios/dificuldades presentes sobretudo nas etapas da distribuição e da exibição. Emergiu na última década no Brasil uma assimetria interna, capitaneada pela consolidação da Globo Filmes no mercado cinematográfico nacional. Temos, a partir daí, novas relações de assimetria que não se limitam mais ao filme nacional *versus* filme norte-americano: são os filmes com Globo Filmes *versus* filmes sem Globo Filmes; filmes com arsenal midiático *versus* os outros filmes. Na essência, esses dois tipos de assimetria carregam os mesmos elementos – a capacidade (financeira, técnica, institucional) de ampla divulgação/marketing/propaganda e mobilização de público.

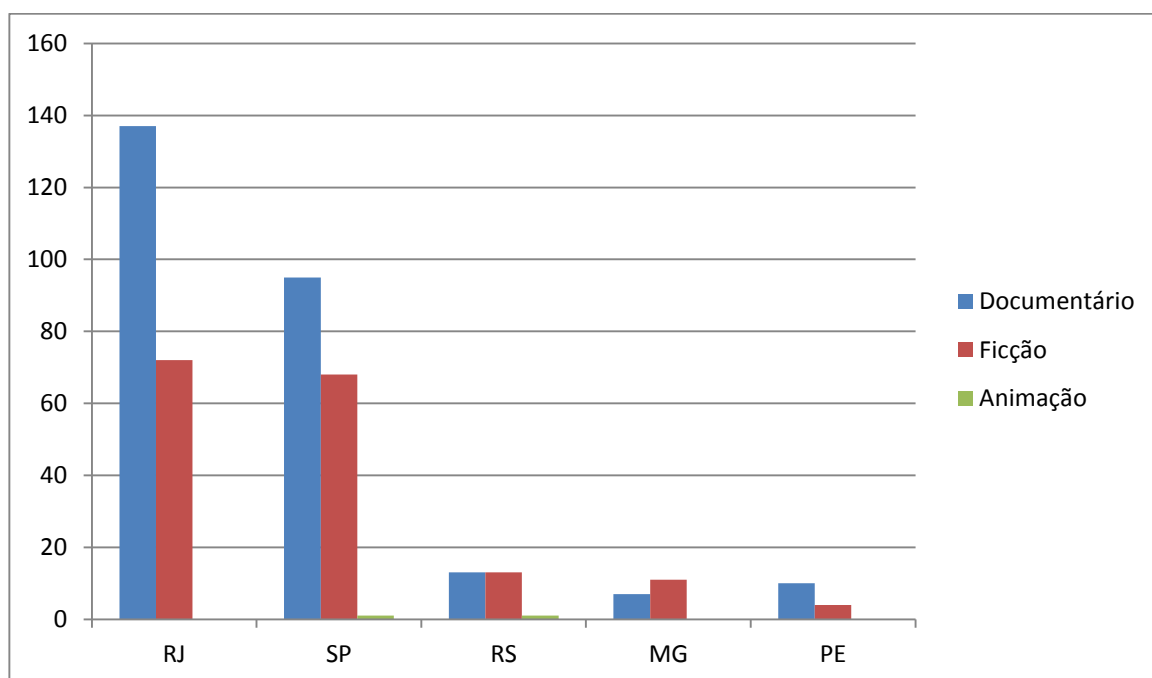
E é nessa nova assimetria local que podemos encontrar possíveis causas para a queda do público no circuito de salas dos filmes realizados no Rio Grande do Sul. Desde o ano 2000, somente três filmes do Estado obtiveram mais de 100 mil espectadores: *O homem que copiava*, *Meu tio matou um cara* e *Saneamento Básico, o Filme*. Os três são produções da Casa de Cinema de Porto Alegre que contaram com apoio da Globo Filmes em sua divulgação e também com elenco formado por atores com carreiras populares na televisão – Lázaro Ramos, Debora Secco, Leandra Leal, Fernanda Torres, para citar alguns. Ou seja, os principais sucessos comerciais da filmografia contemporânea sul-rio-grandense estão atrelados à principal centro produtor cinematográfico do Estado – a Casa de Cinema – e também à Globo Filmes, embora somente presente na etapa da divulgação dos mesmos.

A partir dos relatos dos realizadores entrevistados, fica evidente que os filmes de baixo orçamento envolvem processos que não seguem os padrões tradicionais da indústria cinematográfica. No cinema B.O. emerge uma espécie de fluxograma próprio, adaptado à realidade de produção de cada filme. O financiamento acontece em etapas, o diretor está sempre envolvido na produção, a distribuição é própria ou resultado de parcerias que quase sempre não envolvem investimentos financeiros significativos. Aproximamo-nos aí do entendimento de cinema pós-industrial de Migliorin e ao artesanal de Aumont.

Outro questionamento significativo nessa etapa final do trabalho diz respeito à relação do cinema de baixo orçamento realizado no Rio Grande do Sul diante do mesmo modelo em outros estados. Nesse ponto, as comparações precisam ser cuidadosas, uma vez que não temos o mesmo nível de detalhamento das produções que integram o recorte dessa pesquisa. Um ponto interessante, já abordado, diz

respeito às categorias dos filmes lançados. Na análise dos longas potencialmente de baixo orçamento lançados entre 2003 e 2013, tomando como base as produções com captação inferior a R\$ 1 milhão ou nenhuma captação segundo os relatórios do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual, encontramos no Rio Grande do Sul o mesmo número de filmes de ficção e documentário. Em Minas Gerais, foram mais filmes de ficção. Já nos dois estados com maior número de produção cinematográfica, no contexto de baixo orçamento sobressai-se o documentário.

Gráfico 31: Longas potencialmente de baixo orçamento lançados entre 2003 e 2013, por Estado e por categoria.



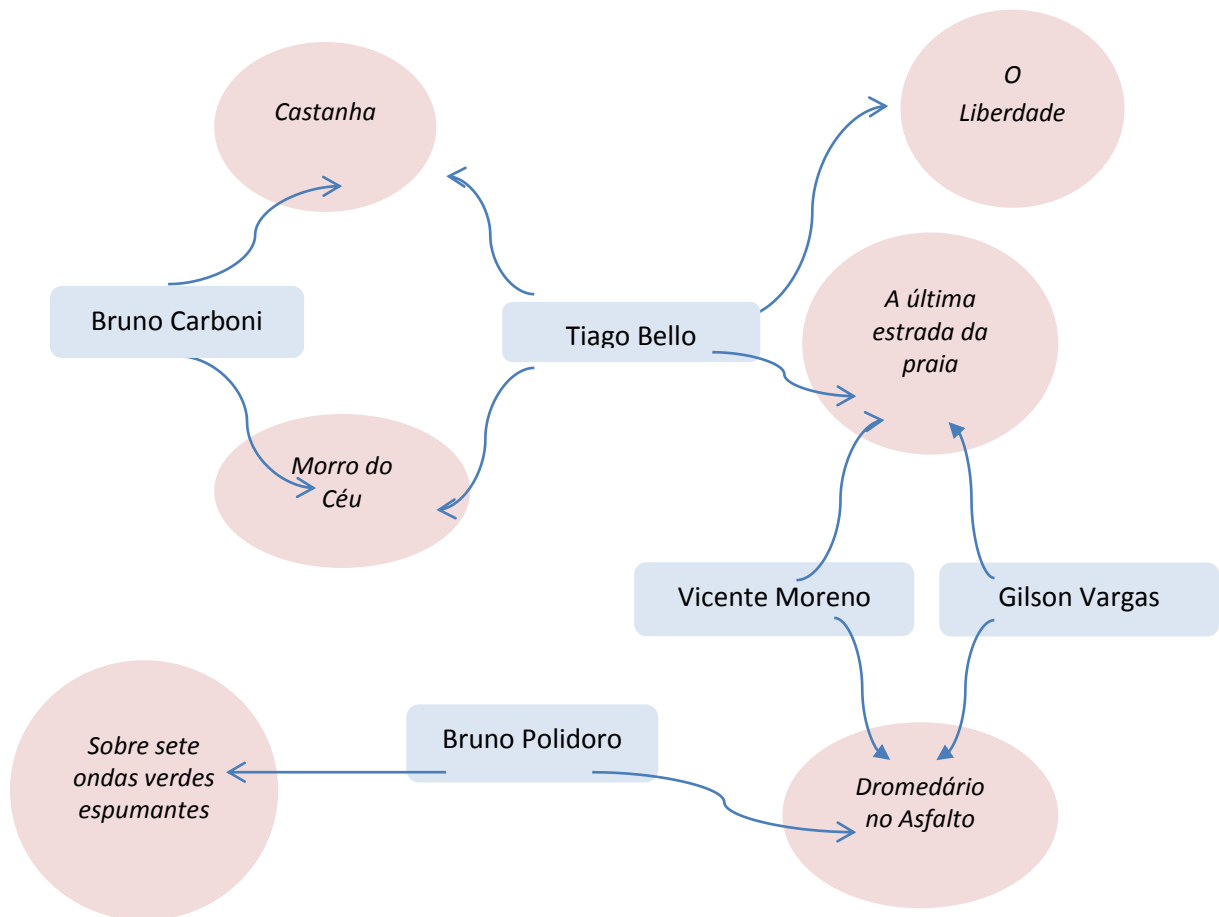
Fonte: Ancine (elaborado pela autora).

A ficção, enquanto modelo narrativo, está relacionada a um encarecimento do processo de produção. Afinal, envolve custos que a estética e narrativa do documentário não requerem. No nosso corpus de análise temos quatro filmes de ficção e três documentários. Em *Castanha*, *A última estrada da praia* e *Dromedário no Asfalto*, três das quatro ficções presentes na nossa análise, existe um hibridismo estético revelado através do aproveitamento de cenários naturais, da temática do filme de estrada e do elenco enxuto.

No Rio Grande do Sul a produção fílmica de baixo orçamento não se encontra atrelada, no período abrangido pela pesquisa, a arranjos coletivos de produção

audiovisual, tal qual o Alumbramento e a Teia. Todos os filmes que analisamos foram realizados em diferentes núcleos de produção. Existe entre alguns filmes, entretanto, o compartilhamento de capital profissional: Bruno Carboni foi montador de *Castanha* e *Morro do Céu*; Tiago Bello desenhista de som de *Castanha*, *A última estrada da praia*, *O Liberdade* e *Morro do Céu*; Vicente Moreno assistente de direção em *A última estrada da praia* e *Dromedário no asfalto*; Bruno Polidoro, diretor e roteirista de *Sobre sete ondas verdes espumantes* e diretor de fotografia de *Dromedário no asfalto*; Gilson Vargas, produtor de *A última estrada da praia*.

Figura 18: Intercâmbio profissional entre as equipes principais dos filmes analisados.



Elaborado pela autora.

Vimos no Capítulo 4 que o cinema do Rio Grande do Sul, no que tange à captação de recursos, passa nos últimos anos por um processo de empobrecimento.

Ao mesmo tempo, o Estado permanece na terceira posição em número de lançamentos. Essa configuração demonstra que o baixo orçamento pode ser entendido como um modelo de produção dominante no Estado. Nesse sentido, também é importante destacar que entre os filmes analisados houve a predominância do baixíssimo orçamento. Apenas um filme, *Menos que nada*, teve custo superior a R\$ 500 mil – lembrando que no nosso recorte metodológico o filme B.O. está sendo entendido como aquele produzido com até R\$ 1 milhão. No panorama da política estadual de fomento ao cinema, o Rio Grande do Sul se aproxima de outros estados que passam a reconhecer o baixo orçamento como uma instância de produção a partir do lançamento, em 2014, de edital com uma linha específica para esses filmes.

Diante do reconhecimento da limitação financeira do cinema regional, o fôlego da produção fílmica do Rio Grande do Sul pode ser atrelado à existência de um ambiente propício para a formação profissional, representado pela oferta de cursos superiores na área. A partir dos relatos dos entrevistados, percebemos que os cursos universitários funcionam como importantes aglutinadores das redes de produção da nova geração de profissionais do cinema rio-grandense. Ao mesmo tempo, é válido destacar que entre nossos realizadores entrevistados, somente Davi Pretto, diretor de *Castanha*, não atuava como professor universitário. Fabiano de Souza, Carlos Gerbase, Gustavo Spolidoro são professores na PUCRS, Gilson Gargas e Bruno Polidoro na Unisinos e, Cintia Langie, na Universidade Federal de Pelotas.

Resumimos na Tabela 36 as principais características que o estudo das produções dos filmes selecionados para análise apontam sobre a prática do cinema de baixo orçamento no Estado.

Tabela 36: Características do cinema de baixo orçamento no Rio Grande do Sul.

Produção	Distribuição	Exibição e Circulação
Projetos flexíveis.	Ponto mais frágil.	Destaque para festivais e mostras
Captação de recursos em etapas.	Lançamentos no circuito comercial limitados. Repetição do mesmo padrão de circuitos.	Limitação de público no circuito de salas.
Acúmulo de funções: Diretor como realizador, presente em todas as etapas do filme.	Planejamento de marketing baseado na crítica e na utilização de ações direcionadas para o público-alvo, com destaque para redes sociais na internet.	Integram um circuito independente de circulação. Formação de audiência.

Destaque para financiamento via políticas de fomento regionais.	Rentabilidade não vem das salas, mas de outros acordos de vendas.	Dificuldade em ir além do nicho (“cinema de gueto”).
Adaptações de orçamento resolvidas com acordos internos na equipe.	Nenhuma distribuidora do RS acessou recursos do FSA no período analisado.	Baixa rentabilidade financeira.
Mobilização da equipe para realização do longa-metragem.		

Para finalizar, devemos destacar ainda que verificamos nos realizadores responsáveis pelos filmes do nosso corpus de análise a delineação de um perfil de experiência no meio cinematográfico. O portfólio dos diretores dos longas cujas produções foram aqui estudadas é formado por uma série de trabalhos no cinema, com destaque para os curtas-metragens e séries para televisão. Mas existe uma variedade, claro, conforme a vivência de cada realizador. No caso de Carlos Gerbase e Gustavo Spolidoro, por exemplo, os filmes abordados pela pesquisa não foram os longas de estreia dos diretores. Davi Pretto, o mais jovem entre os diretores dos filmes analisados, havia dirigido oito curtas antes de *Castanha*, e dois anos após o lançamento do filme já tem seu segundo longa, *Até o caminho*, em fase de pós-produção (Tabela 37).

Tabela 37: Trabalhos dos diretores dos filmes analisados pela pesquisa.

Resumo dos trabalhos anteriores	Diretor /Filme analisado	Filmes posteriores	Outras atuações e projetos no cinema
Diretor de oito curtas-metragens	Davi Pretto / <i>Castanha</i>	Documentário de curta-metragem <i>Metade homem, Metade fantasma</i> (2014) e o longa <i>Até o Caminho</i> (2016, em pós-produção).	Idealizador/realizador dos projetos <i>Sessão Plataforma</i> e <i>Plataforma: Lab</i>
Diretor de dois curtas; diretor de fotografia de 22 curtas e documentários para TV.	Bruno Polidoro/ <i>Sobre sete ondas verdes espumantes</i>	Diretor de fotografia dos longas <i>Dromedário no asfalto</i> e <i>Filme sobre um Bomfim</i> , de quatro curtas, de duas minisséries para TV e um filme para TV.	Professor do curso de Realização Audiovisual da Unisinos.
Assistente de direção do longa <i>Xico Stockinger</i> . Diretor do documentário <i>Cio da Terra</i> .	Cacá Nazário/ <i>Sobre sete ondas verdes espumantes</i>	-	-

Diretor do longa <i>Ainda orangotangos</i> e produtor do longa <i>Cão sem dono</i> ; Diretor de sete curtas.	Gustavo Spolidoro/ <i>Morro do Céu</i>	Diretor do documentário 5 <i>Veze Chico: O Velho e sua Gente</i> .	Professor no Curso Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual da PUCRS; Organizador do festival Cine Esquema Novo.
Diretor de quatro curtas e três séries de TV; produtor do longa <i>Ainda orangotangos</i> .	Fabiano de Souza/ <i>A última estrada da praia</i>	Diretor do longa <i>Nós duas descendo a escada</i> (lançado no Festival de Gramado em 2015)	Professor no Curso Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual da PUCRS.
Diretor de sete curtas e duas séries de TV; produtor de diversos filmes, entre eles os longas <i>Ainda orangotangos</i> e <i>A última estrada da praia</i> .	Gilson Vargas/ <i>Dromedário no Asfalto</i>	Diretor do longa <i>A Colmeia</i> , com filmagens em 2016.	Professor do curso de Realização Audiovisual da Unisinos.
Diretora de quatro curtas e de um média-metragem (<i>Estacionamento</i> , 2008).	Cíntia Langie/ <i>O Liberdade</i>	Diretora dos documentários <i>De outros carnavais</i> (2013), <i>Caravana de cinema no Extremo Sul</i> (2013) e <i>A linha imaginária</i> (2014).	Professora do curso de Cinema e Audiovisual da UFPEL.
Diretor de seis longas e sete curtas.	Carlos Gerbase/ <i>Menos que nada</i>	Diretor do longa <i>Bio</i> , filmado entre dezembro de 2015 e janeiro de 2016.	Professor no Curso Superior de Tecnologia em Produção Audiovisual da PUCRS; Idealizador do projeto Primeiro Filme, que cria materiais didáticos, estruturas e ferramentas de apoio ao ensino de cinema nas escolas de nível médio.

Elaborado pela autora.

Com isso, podemos entender que essa amostra de filmes indica que a produção cinematográfica rio-grandense de baixo orçamento tende à *continuidade*; nesse grupo, o cinema não aparece como uma experiência passageira, com projetos pontuais. O profissionalismo é uma característica marcante do cinema de baixo orçamento no Rio Grande do Sul, e talvez esse perfil de produção seja essencial para a continuidade do lançamento de longas-metragens mesmo em contextos de

financiamento limitantes. Percebemos, de forma geral, indicativos de *maturidade nos processos de produção* que tornam o cinema B.O. que estudamos não o resultado da falta de recursos, ou um adaptação grosseira de projetos que se pretendiam maiores; mas um caminho de produção pensado para filmes adequados a esse matriz econômica.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

No desenvolvimento desta pesquisa nos propomos a traçar o perfil do cinema de baixo orçamento realizado no Rio Grande do Sul. Embora de simples síntese, o problema que atraiu nosso interesse e ao qual nos lançamos à investigação veio repleto de lacunas, dúvidas, incertezas. Características que tornaram a pesquisa, antes da ansiada fase em que se revelam descobertas do trabalho, um momento de lapidação e melhor reconhecimento da problemática. Foi o cruzamento de leituras, de análise de dados coletados, entrevistas e muita reflexão que fez com que o objeto imaginado se tornasse o objeto possível, inscrito na realidade e acessível ao nosso conjunto de conhecimentos e ferramentas.

Uma série de desafios fez parte desse percurso, sobretudo metodológicos. Um primeiro, e central para a problemática aqui percorrida, foi entender a própria categoria escolhida para o estudo, o baixo orçamento. A alternativa escolhida foi identificar, a partir das políticas públicas para o segmento cinematográfico, como os padrões orçamentários dos filmes vinham sendo abordados. Nesse sentido, foram instrumentos metodológicos importantes o edital para cinema de baixo orçamento da secretaria do audiovisual e os editais regionais que incluíram linhas de apoio específicas para filmes B.O.s. Entretanto, sabíamos que abordávamos um objeto repleto de variantes e hibridismos. Afinal, os orçamentos dos filmes, ponto de partida do recorte metodológico, não constituíam um dado aberto e facilmente acessível. As informações publicadas pelo Observatório de Cinema e Audiovisual da Ancine foram utilizadas como indicativos dos orçamentos. Por isso, e diante do desconhecimento das outras possíveis fontes de financiamento, optamos por nos referirmos de forma geral aos filmes que não fizeram parte do corpus de análise como *potencialmente de baixo orçamento*.

O Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual e a Ancine merecem alguns comentários nessa etapa final do trabalho. Os recortes temporais da pesquisa não puderam seguir um padrão, tal qual informamos no capítulo sobre as Estratégias Metodológicas, em função da demora da liberação de alguns informativos anuais por parte da Ancine. Foi prejudicial, em nosso caso, a defasagem das informações de

Dados de Mercado relativos aos “*Valores Captados por Mecanismo de Incentivo e Fomento Direto*”. Até fevereiro de 2016, a série histórica ia até somente o ano de 2012. Ou seja, os dados de valores aprovados e captador por filmes lançados após esse período ainda não estavam disponíveis e, por tal razão, não puderam ser incluídos nos recortes gerais que utilizamos sobre os padrões orçamentários dos filmes brasileiros.

Apesar da série de dados e relatórios divulgados periodicamente pela Ancine, pesquisas que, como a nossa, precisam detalhar dados de financiamento ou captação de recursos precisam estar dispostas a percorrer um árduo caminho de cruzamento de diversas fontes ou, como nosso caso, de acesso direto à fonte, ou seja, ao realizador. São estratégias válidas e sem dúvidas enriquecedoras para um estudo acadêmico, mas que também representam sérios entraves para pesquisas independentes de economia da cultura no Brasil. A unificação de informações sobre os longas registrados na Ancine, com inclusão de recursos recebidos por financiamentos municipais, editais internacionais, investimento próprio, por exemplo, ajudaria na construção de um panorama mais fidedigno dos modos de produção de cinema no Brasil e, conseqüentemente, na qualificação das pesquisas e das políticas públicas voltadas ao segmento.

As entrevistas com os realizadores dos sete filmes que compuserem o corpus de análise da tese foram um dos momentos mais ricos dentro da trajetória da pesquisa. A cada encontro, o objeto ganhava força, se moldava e mostrava seus contornos mais pragmáticos. Diretores e produtores de diferentes gerações do cinema rio-grandense compartilharam detalhes dos processos de produções dos seus filmes e nos ajudaram a entender, a partir de tais elementos, o que tinha em comum essa leva de filmes de baixo orçamento. Reiterando o que afirmamos na análise, sobressaiu-se o investimento por meio das parcerias, os projetos pensados de acordo com o orçamento disponível, captação de recursos em etapas, o financiamento via mecanismos de fomento regionais ou locais, o emprego de equipes enxutas, com relações profissionais e afetivas originadas em trabalhos anteriores.

O capital profissional pode ser considerado o principal *valor* entre os filmes analisados. Primeiramente por ser a base dos movimentos e adaptações que permitiram, em diversas situações, a otimização de recursos necessária para o redimensionamento de projetos que não foram originalmente orçados /planejados

como longas-metragens. Em segundo lugar, ficou claro para nós que existe nas redes de produção de cada filme um sentimento de cumplicidade. Os profissionais que por vezes atuaram de forma gratuita ou cobrando valores abaixo da média são lembrados e envolvidos em novos projetos com orçamentos mais folgados, que permitem uma remuneração adequada à equipe. Retomamos aí novamente o peso do conceito de parceria no cinema de baixo orçamento. Um terceiro ponto diz respeito à manifestação quase unânime dos entrevistados em remunerar melhor a equipe caso os filmes contassem com um orçamento maior do que o praticado. A partir das abordagens teóricas – a economia da cultura, a economia do cinema, as novas proposições conceituais em torno do cinema brasileiro contemporâneo – e da análise de dados mercadológicos, conseguimos perceber que as produções de baixo orçamento realizadas no Rio Grande do Sul não podem ser desconectadas de alguns desafios globais do cinema – a cultura de nicho no padrão de consumo, o acúmulo de público em certo modelo de filmes midiáticos – realidade da qual escapam poucos países, a exemplo da Índia com sua Bollywood. Mas os principais desafios, e os mais difíceis de capturar sem nos arriscarmos à fragilidade comum do estudo de fenômenos em curso, diz respeito ao futuro do próprio cinema. Não podemos falar nas perspectivas para os filmes de baixo orçamento sem levar em consideração as transformações que afetam as formas de consumo de conteúdo audiovisual. Como indicamos, são diversas reconfigurações que vem alterando, em diversos graus, os arranjos da tríade produção-distribuição-exibição. Esse foi, inclusive, um desafio metodológico na etapa final da tese, quando nos deparamos com diversas notícias sobre novidades tecnológicas no setor audiovisual, demonstrando a fluidez do panorama audiovisual contemporâneo. Para os filmes de baixo orçamento, acreditamos que os novos desenhos de negócio, principalmente o da distribuição, representam alternativas importantes diante da incapacidade do circuito exibidor tradicional em dar conta do volume atual da produção fílmica. Cada vez mais as salas comerciais se voltam para o cinema de entretenimento, para os filmes *mainstream*, para uma experiência social em que o conforto e a comodidade do acesso ao cinema valem tanto ou mais que as estrelinhas da crítica nas páginas dos jornais. Ainda há espaços para os *outros filmes*, os *filmes de arte*, os *filmes estrangeiros*, os *filmes nacionais independentes* – mas esses circuitos também já não são suficientes para dar conta do avanço da produção fílmica nacional e estrangeira.

Mas observando a trajetória dos sete filmes que analisamos percebemos que a limitação do circuito exibidor comercial não incapacitou a circulação dos filmes. Outros espaços foram encontrados e, por vezes, forjados. Primeiramente, os festivais constituíram instâncias nobres para a carreira dos filmes e dos realizadores. São locais de visibilidade, de atração de publicidade espontânea e também de negociações. Além dos festivais, as mostras cinematográficas, que aumentaram em número e gêneros no Rio Grande do Sul, demonstram já uma organização do setor para oferecer telas aos filmes independentes realizados na região, ou até mesmo fora. Como é próprio das indústrias culturais e criativas, as soluções são dinâmicas, locais. O desafio, no caso do cinema de baixo orçamento, é tornar essas instâncias de circulação uma fonte de sustentação econômica, sem cair na relação comercial típica do espectador-bilheteria.

Para finalizar, acrescentamos que as limitações financeiras comuns aos filmes de baixo orçamento tendem a potencializar a liberdade criativa; com menos amarras institucionais, com processos produtivos formado por relações profissionais próximas, com motivação emocional em torno do significado e um longa-metragem, os filmes B.O.s favorecem a renovação estética, de linguagem, a ousadia, a experimentação. Na balança do cinema de baixo orçamento, a fragilidade da indústria é recompensada pela arte.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor. A indústria cultural. In: COHN, Gabriel (Org.) **Comunicação e indústria cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz, 1987.

ALMEIDA, Paulo Sérgio; BUTCHER, Pedro. **Cinema, desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ALUMBRAMENTO. Disponível em: <
<http://www.alumbramento.com.br/alumbramento.php>>. Vários acessos.

ÁLVAREZ, Vera Cíntia. **Diversidade cultural e livre comércio: antagonismo ou oportunidade?**. Brasília: UNESCO, IRBr, 2008.

ANCINE. Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. Disponível em: <
<http://oca.ancine.gov.br/>>. Vários acessos.

APL – ARRANJO PRODUTIVO LOCAL DO AUDIOVISUAL. Disponível em: <
<http://www.apludiovisual.org.br/>>. Vários acessos.

ASSOCIAÇÃO PROFISSIONAL DE TÉCNICOS CINEMATOGRAFÍCOS DO RIO GRANDE DO SUL (APTC). Boletim nº 43. Maio, 1995.

AUGROS, Joel. **O cinema francês no fio da navalha?** In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no Mundo – Indústria, política e mercado: Europa**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

AUMONT, Jacques. **As teorias dos cineastas**. São Paulo: Papyrus, 2012.

BALLETINI, Franhiesco. **Cinema brasileiro no século 21**. Reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional. São Paulo: Summus Editorial, 2012.

BARCINSKI, André. Direção segura mostra cinema nacional digno de ser apreciado. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 30 jul. 2015, disponível em: <
<http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2015/07/1661904-critica-direcao-segura-mostra-cinema-nacional-digno-de-ser-apreciado.shtml>>. Acesso em: 18 ago. 2015.

BARONE, _____. **Comunicação e Indústria Audiovisual: Cenários Tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90**. Porto Alegre: Editora Sulina, 2009.

BECKER, Tuio. **Cinema gaúcho – Uma breve história**. Porto Alegre: Editora Movimento, 1986.

BECKER, Tuio. **Cinema no Rio Grande do Sul**. Porto Alegre: Unidade Editorial, 1995.

BENHAMOU, Françoise. **A Economia da Cultura**. Cotia: Ateliê Editorial, 2007.

BERNARDERT, Jean-Claude. **O Autor no cinema**. Editora Brasiliense: São Paulo, 1994.

BERNARDERT, Jean-Claude. **Um crítico contra a estética da miséria** [2014]. Entrevistadores: Maria Guimarães e Neldson Marcolin. São Paulo: Pesquisa Fapesp.

BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério; MOTA, Joanne. Introdução: desafios às políticas culturais e ao campo artístico e intelectual no Brasil no final da primeira década do século XXI. In: BOLAÑO, César; GOLIN, Cida; BRITTOS, Valério (Org.) **Economia da arte e da cultura**. São Paulo: Itaú Cultural, 2010.

BOSE, Derek. Produção e distribuição do cinema indiano. In: MELEIRO, Alessandra (Org). **Cinema no Mundo: Ásia**. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. São Paulo: Editora perspectiva, 1982.

BAUMOL, W. J.; BOWEN, W.G. On the Performing Arts: The Anatomy of Their Economic Problems. **The American Economic Review**, Vol. 55, No. 1/2 (Mar. 1, 1965), pp. 495-502.

BRAGA, Rodrigo Saturnino. Distribuição cinematográfica. In: BRITZ, Iafa. **Film Business – O Negócio do Cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

BUSTAMANTE, Enrique. **Las industrias culturales, entre dos siglos**. In: BUSTAMANTE, Enrique (org.). Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación. Barcelona: Editorial Gedisa, 2003.

BUTCHER, Pedro. **Cinema brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. Consumidores e Cidadãos. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2008.

CANNITO, Newton. Newton Cannito – Inovação no audiovisual [2010]. Entrevistador: Hermes Leal. **Revista de Cinema**, Edição Especial CBC, Setembro de 2010.

CARNEIRO, Gabriel. O sufoco dos independentes. **Revista de Cinema**. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2013/06/o-sufoco-dos-independentes/>>. Acesso em: 20 jun. 2015.

CHALUPE, Hadja. A distribuição do filme nacional: Considerações acerca de cinco filmes lançados em 2005. 2009. 214f. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Faculdade de Comunicação Social, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

COHEN-SÉAT, Gilbert. **Essai sur les principes d'une philosophie du cinema**. Paris: Presses Universitaires de France, 1958.

CRESPO, Irene. O cinema brasileiro goleia em Nova York. **El País**, Nova York, 10 jul. 2014. Disponível em: <http://brasil.elpais.com/brasil/2014/07/10/cultura/1405018654_127314.html>. Acesso em: 13 set. 2014.

CRETON, Laurent. **Économie du Cinéma** – Perspectives strategiques. Paris, Nathan, 1994.

CRETON, Laurent. De l'indépendance en économie de marché: le paradigme stratégique en question. In: CRETON, Laurent (Org.). **Théorème**. Cinema & (in)dépendance – Une économie politique. Paris: Sorbonne Nouvelle, 1998.

CRUZ, Silvia. **Sobre a atuação da Vitrine Filmes e a distribuição de Castanha**. Entrevista concedida presencialmente a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 31 de maio de 2015.

DAVIES, Adam P. **The film finance handbook: how to fund your film**. London: Netribution, 2007.

DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. O mercado de salas de cinema (theatrical). In: BRITZ, Iafa. **Film Business** – O Negócio do Cinema. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

EARP, Fabio de Silos Sa. O espectador eventual: notas sobre a demanda por cinema no Brasil. **Políticas Culturais em Revista**, v. 2, p. 77-87, 2009.

FAUSTINO, Paulo. **Marketing de Televisão, Rádio e Audiovisual**. Porto: Quatrocês, 2012.

FRANCO, Marília. O sentido do Oscar: Sucesso de 'O Quatrilho' representa reconhecimento e premiação merecida pela retomada da produção cinematográfica nacional. **Comunicação & Educação**. São Paulo: n. 7, pp. 75 - 78, set-dez. de 1996.

FRIEDERICH, Leticia. **Sobre a atuação da Boulevard Filmes e a distribuição de Sobre sete ondas verdes espumantes**. Entrevista concedida por Skype a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 22 de junho de 2015.

FARIAS, Roberto. **Roberto Farias: Pela independência do cinema brasileiro, com público**. Entrevistador: Ana d'Angelo. 5. Jul 2012. Minas Gerais: 7ª CineOP.

FONSECA, Rodrigo. Festival de Gramado tem o primeiro favorito. **O Globo**, Rio de Janeiro, 14 ago. 2009.

FREY, Bruno. **La economía del arte**. Barcelona: La Caixa Servicio de Estudios, 2010.

GATTI, André. O Mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global? In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no Mundo** – Indústria, política e mercado na América Latina. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

GERBASE, Carlos. **Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica**. Porto Alegre: EDIPUCRS, 2003.

GETINO, Octavio. Introdução. In: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no Mundo** – Indústria, política e mercado na América Latina. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

HESSEL, Marcelo. Estrada para Ythaca. Entrevista Irmãos Pretti & Primos Parente. **Omelete**. Disponível em: <<http://omelete.uol.com.br/filmes/artigo/omelete-entrevista-irmaos-pretti-primos-parente/>>. Acesso em: 25 jan. 2015.

IKEDA, Marcelo. Filme livre! Curando, mostrando e pensando filmes livres. Rio de Janeiro: Wset Multimídia.

_____. O cinema de garagem: desafios e apontamentos para uma curadoria em construção. In: IKEDA, Marcelo; LIMA, Dellani (Org.) **Cinema de Garagem – filmes, debates**. Rio de Janeiro: WSET Multimídia, 2014.

IKEDA, Marcelo; LIMA, Dellani. **Cinema de garagem – um inventário afetivo sobre o jovem cinema brasileiro do século XXI**. Rio de Janeiro: WSET Multimídia, 2011.

INSDORF, Annette. Ordinary people, European-style: or how to spot an independent feature. In: HOLMLUND, Chris; WYATT, Justin (Org.). **Contemporary american independent film: from the margins to the mainstream**. New York: NY Routledge, 2005.

ORTEGA, Vicente Rodriguez. Identificando o conceito de cinema transnacional. In: FRANÇA, Andréa; LOPES, Denílson. **Cinema, globalização e interculturalidade**. Chapecó: Argos, 2010.

JENKINS, Henry. **Cultura da Convergência**. São Paulo: Editora Aleph, 2011.

LA DIRECTORES LE PROPONEN CAMBIOS AL INCAA. **Haciendo Cine**, 14 de fevereiro de 2014. Disponível em: <<http://haciendocine.com.ar/node/41576>>. Acesso em: 27 set. 2014.

LANGIE, Cíntia; ANDREAZZA, Rafael. **Sobre a produção e a circulação de O Liberdade**. Entrevista concedida por Skype a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 22 de dezembro de 2015.

LE CLUB DES 13. **Le milieu n'est plus un pont mais une faille**. Paris, 2008, Disponível em: <http://www.cinemapublic.org/IMG/pdf/Le_Club_des_13_rapport.pdf>. Acesso em: 06 out. 2014.

LEMOS, André. **Tecnologia e vida social na cultura contemporânea**. Porto Alegre: Sulina, 2010.

LERINA, Roger. Gaúchos em Gramado. **Zero Hora**, Porto Alegre, 15 de ago. 2009. Segundo Caderno.

LOBATO, R. **Shadow Economies of Cinema: Mapping Informal Film Distribution**. Basingstoke: Palgrave Macmillan, 2012.

MARIE, Michel. Os últimos 20 anos do cinema francês (1986-2006). In: BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. **Cinema Mundial Contemporâneo**. Campinas: Papyrus, 2008.

MARTEL, Frédéric. **Mainstream** – A guerra global das mídias e das culturas. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2012.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver**: hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MCNARY, Dave. Hit Microbudget Pics Offer Healthy Backend for Name Actors. **Variety**, abr. 2013. Disponível em: <<http://variety.com/2013/film/news/hit-microbudget-pics-offer-healthy-backend-for-name-actors-1200349263/>>. Acesso em: 15 mai. 2014.

METZ, Christian. **Linguagem e cinema**. São Paulo: Perspectiva, 1980.

MATTELART, Armand; DELCOURT, Xavier; MATTELART, Michèle. **A cultura contra a democracia?** O audiovisual na época transnacional. São Paulo: Brasiliense, 1987.

MALDONADO, Alberto Efendy. Práxis teórico/metodológica na pesquisa em comunicação: fundamentos, trilhas e saberes. In: BARROS, Antonio; DUARTE, Jorge. **Metodologias de Pesquisa em Comunicação**: olhares, trilhas e processos. Porto Alegre: Sulina, 2006.

MENEGOTTO, Daniela. **Sobre a atuação da Lança Filmes e a distribuição de Dromedário no Asfalto**. Entrevista concedida presencialmente a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 4 de dezembro de 2015.

MERTEN, Luiz Carlos. A Última Estrada da praia, belo e fora de competição. **Estadão**, 12 de agosto de 2010. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/noticias/geral,a-ultima-estrada-da-praia-belo-e-fora-de-competicao-imp-,593817>>. Acesso em: 18 out. 2015.

MIGLIORIN, Cezar. Por um cinema pós-industrial: notas para um debate. In: **Revista Cinética**, fevereiro de 2011.

_____. O que é um coletivo? In: Brasil, André; ROCHA, Marília; BORGES, Sérgio (Orgs.). **Teia 2002-2012**. Belo Horizonte: Teia, 2012.

MIRANDA, André. Processo de modernização dos cinemas brasileiros está atrasado. **O Globo**, Rio de Janeiro, 6 jan. 2014. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/processo-de-modernizacao-dos-cinemas-brasileiros-esta-atrasado-11216067>>. Acesso em: 15 out. 2014.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX**: O Espírito do Tempo – Neurose. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1967.

NUDELIMAN, Sabrina; PFEIFFER, Daniela. Novas Janelas. In.: MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema e Mercado**. São Paulo: Escrituras e Iniciativa Cultural, 2010.

OLIVEIRA, Maria Carolina. **"Novíssimo" cinema brasileiro**: práticas, representações e circuitos de independência. 2014. Tese (doutorado) – Universidade de São Paulo – Departamento de Sociologia da Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas. 2014.

ORICCHIO, Luiz Zanin. A viagem como um processo de busca de si. **Estadão**, São Paulo, 17 jul. 2015.

POLIDORO, Bruno. **Sobre a produção e circulação de *Sobre sete ondas verdes espumantes***. Entrevista concedida presencialmente a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 11 de fevereiro de 2015.

PRETTO, Davi. **Sobre a produção e circulação de *Castanha***. Entrevista concedida presencialmente a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 15 de junho de 2015.

PROKOP, Dieter. **Sociologia**. Organização: FILHO, Ciro Marcondes. São Paulo: Ática, 1996.

REIS, Ana Carla Fonseca. **Economia da cultura e desenvolvimento sustentável**. O Caleidoscópio da cultura. Barueri: Manole, 2007.

ROSA JR, Hamilton. Entre o celulóide e a imagem eletrônica. **Tela Viva**. São Paulo, p. 30, Jun. 2000.

ROSENFELD, Anatol. **Cinema: Arte & Indústria**. São Paulo: Perspectiva, 2009.

ROSSINI, Miriam de Souza. **Teixeirinha e o cinema gaúcho**. Porto Alegre: Editora Proletra, 1996.

ROSSINI, Miriam. Cinema em fase digital: interfaces com a tevê. **Anais do 3º Encontro Nacional da Rede Alfredo de Carvalho (ALCAR)**. Novo Hamburgo: ALCAR, 2005.

ROSSINI, Miriam de Souza. As marcas televisivas na atual produção cinematográfica brasileira. **REVISTA GEMINIS**, v. 1, p. 19-33, 2014.

SELONK, Aletéia. **Sobre a produção e circulação de *A Última Estrada da praia***. Entrevista concedida presencialmente a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 4 de dezembro de 2015.

SESSÃO VITRINE. Disponível em: <<http://www.sessaovitrine.com.br/sobre.php>>. Acesso em: 10. jun. 2015.

SIERRA, Francisco. Función y sentido de la entrevista cualitativa en investigación social. GALINDO CÁCERES, Jesús Luis. (Coord.). Técnicas de investigación en sociedad, cultura y comunicación. México: CNCA/Addison Wesley Longman, 1998. p. 277-345

SILVEIRA, Sara. Entrevista com Sara Silveira. Sala de Cinema, 2010. Disponível em: <<http://contraplano.sesctv.org.br/entrevista/sara-silveira/>>. Acesso em: 08 ago. 2014.

SIMIS, Anita. A Globo entra no Cinema. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César Ricardo Siqueira. (Org.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. 1 ed. São Paulo: Paulus, 2005.

SIMÕES, Eduardo. Freak show – Heitor Dhalia fala da "estética da leveza" que buscou em "O Cheiro do Ralo", depois de pesar a mão em "Nina", seu primeiro longa, fracasso

de público; diretor agora opta por pegada "pop" e a presença do carismático Selton Mello. **Folha de São Paulo**, São Paulo, 23 mar. 2007. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq2303200707.htm>>. Acesso em: 10 mar. 2014.

SOUZA, Fabiano. **Sobre a produção e circulação de *A Última Estrada da praia***. Entrevista concedida presencialmente a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 24 de março de 2015.

SPOLIDORO, Gustavo. **Sobre a produção e circulação de *Morro do Céu***. Entrevista concedida presencialmente a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 4 de março de 2015.

STIVALETTI, Thiago. Que horas ela volta? Aumentará circuito em 90%. **Portal Filme B**. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/noticias/exibicao-distribuicao/que-horas-ela-volta-aumentara-circuito-em-90>>. Acesso em: 25 set. 2015.

STOREY, John. **Teoria Cultural e Cultura Popular** – Uma introdução. São Paulo: Edições Sesc, 1997.

SUPPIA, Alfredo (Org.) **Cinema(s) independente(s)** – Cartografias para um fenômeno audiovisual global. 2013: Editora UFJF.

TELO, Antoni Roig; SÁNCHEZ-NAVARRO, Jordi; LEIBOVITZ, Talia. ¡Esta Película La Hacemos Entre Todos! Crowdsourcing Y Crowdfunding Como Prácticas Colaborativas En La Producción Audiovisual Contemporánea. **Revista de Comunicación y tecnologías emergentes**. Vol 10, nº 1, 2012.

THOMPSON, John B. **Ideologia e cultura moderna**. Petrópolis: Vozes, 1995

THROSBY, David. **Economics and Culture**. Cambridge: Cambridge University Press, 2001.

TOMASI, Luciana. **Sobre a produção e a circulação de *Menos que nada***. Entrevista concedida presencialmente a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 19 de outubro de 2015.

VALIATI, Vanessa Amália Dalpizol. **Crowdfunding no cinema brasileiro: um estudo sobre o uso do financiamento coletivo em obras audiovisuais brasileiras de baixo orçamento**. 2013. 167f. Dissertação. (Mestrado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2013.

VALIATI, Leandro. **Economia da cultura e cinema** – notas empíricas sobre o Rio Grande do Sul. São Paulo: Ecofalante, 2010.

VALIATI, Leandro; FLORISSI, Stefano (Orgs.). **Economia da Cultura**. Bem-estar econômico e evolução cultural. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2007.

VALIATI, Leandro; CORAZZA, Rosana Icassati; FLORISI, Stefano. O marco teórico-conceitual da Economia da Cultura e da Economia Criativa: uma revisão de contribuições selecionadas e de seus pressupostos. In: MINISTÉRIO DA CULTURA;

FUNDAÇÃO DE ECONOMIA DE CAMPINAS (Orgs.). **Perspectivas da Economia da Cultura: um modelo de análise brasileiro**. Campinas, 2010.

VARGAS, Gilson. **Sobre a produção e a circulação de *Dromedário no Asfalto***. Entrevista concedida presencialmente a Karine dos Santos Ruy. Porto Alegre, 12 de junho de 2015.

WAINER, Bruno. **A sustentabilidade do mercado cinematográfico**. Entrevistador: Maria do Rosário Caetano. Revista de Cinema, 17 abr. 2013.

WASKO, Janet. Por que Hollywood é global?. *In*: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no Mundo** – Indústria, política e mercado: Estados Unidos. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

Relatórios

ANUÁRIO 2013 DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA Y AUDIOVISUAL ARGENTINA. Institut National du Cinema et des Arts Audiovisuels Buenos Aires, 2014.

ANUÁRIO 2012 DE LA INDUSTRIA CINEMATOGRAFICA Y AUDIOVISUAL ARGENTINA. Institut National du Cinema et des Arts Audiovisuels Buenos Aires, 2013.

ANUÁRIO ESTATÍSTICO DO CINEMA BRASILEIRO 2013. Superintendência de Análise de Mercado da ANCINE. Rio de Janeiro, out. 2014.

CREATIVE ECONOMY REPORT 2010. UNCTAD. Disponível em: <http://unctad.org/en/Docs/ditctab20103_en.pdf>. Acesso em: 18 nov. 2015.

LES COÛTS DE PRODUCTION DES FILMS EN 2012. Films d'initiative française ayant reçu l'agrément de production en 2012. Paris: Centre national du cinéma et de l'image animée, Direction des études, des statistiques et de la prospective, mar. 2013.

LES COÛTS DE PRODUCTION DES FILMS EN 2013. Films d'initiative française ayant reçu l'agrément de production en 2013. Paris: Centre national du cinéma et de l'image animée, Direction des études, des statistiques et de la prospective, mar. 2014.

PÚBLICOS DA CULTURA. SESC (Org.). Disponível em: <<http://www.sesc.com.br/portal/site/publicosdecultura/inicio/>>. Vários acessos.

THEATRICAL MARKET STATISTICS 2013. Motion Pictures Association of America, 2013.

UNCTAD'S WORK ON THE CREATIVE ECONOMY. UNCTAD. Disponível em : <<http://unctad.org/en/Pages/DITC/CreativeEconomy/Creative-Economy.aspx>>. Acesso em: 13 nov. 2015.

Referências complementares

AUTRAN, Arthur. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. In: MELEIRO, Alessandra. (Org.). **Cinema e Mercado**. São Paulo: Escrituras, 2010.

BERNARDERT, Jean-Claude. **Brasil em tempo de cinema**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

BERNARDERT, Jean-Claude. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

CARSON, Diane. John Sayles, independent filmmaker: 'Bet on yourself'. In: HOLMLUND, Chris; WYATT, Justin (Org.). **Contemporary american independent film: from the margins to the mainstream**. New York: NY Routledge, 2005.

CONRICH, Ian. Communitarism, film and entrepreneurism, and the crusade of Troma Entertainment. In: HOLMLUND, Chris; WYATT, Justin (Org.). **Contemporary american independent film: from the margins to the mainstream**. New York: NY Routledge, 2005.

GALVÃO, Maria Rita; SOUZA, Carlos Roberto de. **Cinema Brasileiro: 1930/ 1960**. In: COSTA, João Bernard da (Org.). **Cinema brasileiro**. Lisboa: Cinemateca Portuguesa, 1987.

GALVÃO, Maria Rita. **Burguesia e Cinema: o caso Vera Cruz**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1981

GALVÃO, Maria Rita. O desenvolvimento das ideias sobre cinema independente. In: **Cadernos da Cinemateca**, São Paulo, n. 4. 1980.

GAMO, Alessandro Constantino. **Vocês da Boca**. 2006. Tese (doutorado) – Universidade Estadual de Campinas – Instituto de Artes. 2006.

HJORT, Mette; PETRIE. Duncan (Org.). **The cinema of small nations**. Edimburgo: Edinburgh University Press, 2007.

KAUFMAN, 2005, In: HOLMLUND, Chris; WYATT, Justin (Org.). **Contemporary american independent film: from the margins to the mainstream**. New York: NY Routledge, 2005.

LOWRY, Ed. Dimension Pictures: portrait of a 1970's independent. In: HOLMLUND, Chris; WYATT, Justin (Org.). **Contemporary american independent film: from the margins to the mainstream**. New York: NY Routledge, 2005.

MARIE, Michel. **A nouvelle vague e Godard**. Campinas: Papirus, 2011.

MEKAS, Jonas. Independence for independents. In: HOLMLUND, Chris; WYATT, Justin (Org.). Contemporary american independent film: from the margins to the mainstream. New York: NY Routledge, 2005.

MELO, Luís Alberto Rocha. **Cinema independente** – produção, distribuição e exibição no Rio de Janeiro (1948 – 1954). 2011. Tese (doutorado) – Universidade Federal Fluminense – Pós-Graduação em Comunicação. 2011.

RÜDIGER, Francisco. **Comunicação e Teoria Crítica da Sociedade: Fundamentos da Crítica à Indústria Cultural em Adorno**. Porto Alegre: EdiPUCRS, 2002.

SADOUL, Georges. **História do cinema mundial: das origens aos nossos dias**. Lisboa: Livros Horizonte, 1983.

SKLAR, Robert. **História social do cinema americano**. São Paulo: Cultrix, 1978.

SCHATZ, Thomas. **O gênio do sistema: a era dos estúdios em Hollywood**. São Paulo: Companhia das Letras, 1991.

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume, 1996.

SUPPIA, Alfredo; PIEDADE, Lúcio; FERRARAZ, Rogério. O cinema independente americano. In: BAPTISTA, Mauro; MASCARELLO, Fernando. **Cinema Mundial Contemporâneo**. Campinas: Papyrus, 2008.

VIANY, Alex. **O processo do Cinema Novo**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 1999.

XAVIER, Ismail. **O cinema brasileiro moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2011.

Filmes citados

3 Efes. Carlos Gerbase, 2007, Brasil.

A Bruxa de Blair. Daniel Myrick, Eduardo Sanchez, 1999, Estados Unidos.

A casa elétrica. Gustavo Fogaça, 2014, Brasil.

A Casa Verde. Paulo Nascimento, 2010, Brasil.

A Culpa é das Estrelas (The Fault In Our Stars). Josh Boone, 2014, Estados Unidos.

A Dona da Historia. Daniel Filho, 2004, Brasil.

A festa de Margarete. Renato Falcão, 2006, Brasil.

A Grande Família – O Filme. Mauricio Farias, 2007, Brasil.

A oeste do fim do mundo. Paulo Nascimento, 2014, Brasil.

A Última Estrada da praia. Fabiano de Souza, 2011, Brasil.

Ainda Orangotangos. Gustavo Spolidoro, 2008, Brasil.

Argus Montenegro e a instabilidade do tempo forte. Pedro Lucas, 2012, Brasil.

Antes que o mundo acabe. Ana Luiza Azevedo, 2010, Brasil.

As aventuras do avião vermelho. Frederico Pinto e José Maia, 2014, Brasil.

Até que a Sbórnia nos Separe. Otto Guerra, 2014, Brasil.

Até que a sorte nos separe. Roberto Santucci, 2012, Brasil.

Atividade Paranormal. Oren Peli, 2007, EUA.

Avassaladoras. Mara Mourão, 2002, Brasil.

Belo Monte – Anúncio de uma guerra. André D'Elia, 2012, Brasil.

Bruna Surfistinha. Marcus Baldini, 2011, Brasil.

Casa da Mãe Joana. Hugo Carvana, 2008, Brasil.

Castanha. Davi Pretto, 2014, Brasil.

Chico Xavier – O Filme. Daniel Filho, 2010, Brasil.

Cilada.com. José Alvarenga Jr., 2011, Brasil.

Concerto Campestre. Henrique de Freitas Lima, 2004, Brasil.

Coração de Luto. Eduardo Llorente, 1967, Brasil.

Crô, o Filme. Bruno Barreto, 2013, Brasil.

Dançando no escuro (Dancer in the dark). Lars Von Trier, 2000, Holanda/ Suécia/ Dinamarca/ Finlândia/ Islândia/ Alemanha/ França/ EUA/ Reino Unido/ Noruega.

De Pernas pro Ar. Roberto Santucci, 2010, Brasil.

De Pernas pro Ar 2. Roberto Santucci, 2012, Brasil.

Diário de um Novo Mundo. Paulo Nascimento, 2005, Brasil.

Doce Brasil holandês. Monica Schmiedt, 2010, Brasil.

Dromedário no Asfalto. Gilson Vargas, 2015, Brasil.

Em teu nome. Paulo Nascimento, 2010, Brasil.

Estrada para Ythaca. Pedro Diógenes, Guto Parente, Luiz Pretti, Ricardo Pretti, 2010, Brasil.

Extremo Sul. Monica Schmiedt e Sylvestre Campe, 2005, Brasil.

Flores Raras. Bruno Barreto, 2013, Brasil.

Giovani Improtta. José Wilker, 2011, Brasil.

Hoje eu quero voltar sozinho. Daniel Ribeiro, 2014, Brasil.

Houve uma vez dois verões. Jorge Furtado, 2002, Brasil.

Ilha Rá-tim-bum – O martelo de Vulcano. Eliana Fonseca, 2003, Brasil.

Insônia. Beto Souza, 2014, Brasil.

Jogos Vorazes: A esperança - Parte 1 (The Hunger Games - Mockingjay: Part 1). Frances Lawrance, 2014, Estados Unidos.

Linha de Passe. Walter Salles e Daniela Thomas, 2008, Brasil/Estados Unidos.

Lixo extraordinário. João Jardim, Karen Harley e Lucy Walker, 2011, Brasil/Reino Unido.

Lope. Andrucha Waddington, 2010, Brasil/Espanha.

Magic Mike XXL. Gregory Jacobs, 2015, Estados Unidos.

Manhã Transfigurada. Sergio de Assis Brasil, 2009, Brasil.

Menos que Nada. Carlos Gerbase, 2012, Brasil.

Minha Mãe é uma Peça. André Pellenz, 2013, Brasil.

Muita calma nesta hora. Felipe Joffily, 2010, Brasil.

Meu tio matou um cara. Jorge Furtado, 2004, Brasil.

Morro do Céu. Gustavo Spolidoro, 2011, Brasil.

Na estrada. Walter Salles, 2012, França/EUA/Reino Unido.

Netto e o Domador de Cavalos. Tabajara Ruas, 2010.

Netto Perde sua Alma. Beto Souza, 2001, Brasil.

Nothern Lighths. John Hanson e Rob Nilson, 1979, Estados Unidos.

O Auto da Compadecida. Guel Arraes, 2000, Brasil.

O cárcere e a rua. Lilian Stulbach, 2005, Brasil.

O Cheiro do Ralo. Heitor Dhalia, 2007, Brasil.

O filme dos espíritos. André Marouço e Michel Dubret, 2011, Brasil.

O Liberdade. Cíntia Langie, 2012, Brasil.

O Mercado de Notícias. Jorge Furtado, 2014, Brasil.

O lobo atrás da porta. Fernando Coimbra, 2014, Brasil.

O homem que copiava. Jorge Furtado, 2003, Brasil.

Os homens são de Marte... E é pra lá que eu vou. Marcus Baldini, 2014, Brasil.

Os Normais – O Filme. José Alvarenga Jr., 2003, Brasil.

Os Normais 2 – A noite mais maluca de todas. José Alvarenga Jr., 2009, Brasil.

O Tempo e o Vento. Jayme Monjarim, 2013, Brasil.

Pixels. Chris Columbus, 2015, Estados Unidos.

Ponto Zero. José Pedro Goulart, 2015, Brasil.

Quase um tango. Sérgio Roberto Silva, 2013, Brasil.

Que horas ela volta? Anna Muylaert, 2015, Brasil.

Real Beleza. Jorge Furtado, 2015, Brasil.

Reus. Eduardo Piñero, Pablo Fernández e Alejandro Pi, 2013, Brasil.

Sal de Prata. Carlos Gerbase, 2005, Brasil.

Saneamento Básico, o Filme. Jorge Furtado, 2007, Brasil.

Se eu fosse você. Daniel Filho, 2006, Brasil.

Se eu fosse você 2. Daniel Filho, 2009, Brasil.

Simão, o Fantasma Trapalhão. Paulo Aragão, 1998, Brasil.

Sobre Sete Ondas Verdes Espumantes. Bruno Polidoro, 2014, Brasil.

Sobrenatural – A Origem (Insidious: Chapter 3). Leigh Whannell, 2015, Estados Unidos.

Somos tão jovens. Antonio Carlos da Fontoura, 2013, Brasil.

Tolerância. Carlos Gerbase, 2000, Brasil.

Tropa de Elite. José Padilha, 2007, Brasil.

Tropa de Elite 2 – O inimigo agora é outro. José Padilha, 2010, Brasil.

Tudo por amor ao cinema. Aurelio Michiles, 2015, Brasil.

Valsa para Bruno Stein. Paulo Nascimento, 2008, Brasil.

Veronica Mars. Rob Thomas, 2014, EUA.

Viajo porque Preciso, Volto porque te Amo. Marcelo Gomes e Karim Aïnouz, 2009, Brasil.

Xico Stockinger. Frederico Mendina, 2013, Brasil.

Xingu. Cao Hamburger, 2012, Brasil.

Walachai. Rejane Zilles, 2011, Brasil.

Wood & Stock – Sexo Orégano e Rock´N Roll. Otto Guerra, 2006, Brasil.

ANEXOS

ANEXO I - Roteiro básico para entrevistas semi-estruturadas,

Entrevistado: _____

Produtora: _____

Filme: _____

Ano de lançamento: _____

1. Qual era o orçamento inicial do filme?
2. No processo de produção, quais opções de financiamento foram buscadas?
3. O filme contou com alguma espécie de incentivo fiscal via legislação federal, estadual ou municipal?
4. Em caso de resposta afirmativa a pergunta número 3, pergunta-se: “Quais as leis utilizadas, o valor solicitado, o valor aprovado e o total captado”?
5. Em caso de resposta negativa à pergunta número 3, pergunta-se: “Por que a produtora optou por não recorrer a nenhuma lei de incentivo”?
6. O filme contou com alguma premiação? Qual?
7. Qual o custo final do filme?
8. Como se deu o processo de financiamento do filme?
9. Quem foram os profissionais envolvidos na etapa de captação de recursos?
10. O projeto original do filme sofreu adaptações para atender uma readequação de orçamento? Que alterações?
11. Como se deu o processo de distribuição do filme?

ANEXO II – Termo de consentimento para entrevista.

PONTÍFICA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO GRANDE DO SUL

TERMO DE CONSENTIMENTO LIVRE E ESCLARECIDO

Você está sendo convidado para participar, como voluntário, em uma pesquisa. Após ser esclarecido sobre as informações a seguir, no caso de aceitar fazer parte do estudo, assine no final deste documento, que está em duas vias. Uma delas é sua e a outra é dos pesquisadores.

Título do projeto: “A produção e a circulação de filmes brasileiros de baixo orçamento” (título provisório)

Coordenadora: Karine dos Santos Ruy (PPGCOM/PUCRS)

Professor orientador: Dr. Carlos Gerbase (PPGCOM/PUCRS)

Telefone para contato: (51) 9719.5032

O objetivo desta pesquisa é conhecer os modelos de produção e de circulação de filmes de longa-metragem brasileiros realizados com baixo orçamento.

A sua participação na pesquisa consiste em entrevista, a ser gravada em áudio. Os procedimentos aplicados por esta pesquisa não oferecem risco a sua integridade moral, física, mental ou efeitos colaterais. As informações obtidas através da coleta de dados serão utilizadas para o desenvolvimento do projeto de pesquisa e possíveis desdobramentos do mesmo.

Eu, _____, abaixo assinado, concordo que o material e as informações obtidas relacionadas a minha pessoa podem ser publicados em relatório de pesquisa, aulas, congressos, eventos científicos, palestras ou periódicos científicos. Fui devidamente informado e esclarecido pelo pesquisador sobre a pesquisa e os procedimentos nela envolvidos. Foi garantido que posso retirar meu consentimento a qualquer momento.

Local: _____ Data ____/____/____.

Assinatura do entrevistado

Filmes produzidos no Rio Grande do Sul e lançados entre 1995 a 2014

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual - OCA

Ano	Título	Diretor	Proponente/Produtora	Gênero	Máximo de sal	Renda (R\$)	Público
2014	A Casa Elétrica	Gustavo Fogaça	Panda Filmes	Ficção	2	2.752,35	351
2014	A Oeste do Fim do Mundo	Paulo Nascimento	Accorde Filmes	Ficção	16	58.279,37	4.774
2014	As Aventuras do Avião Vermelho	Frederico Pinto, José Maia	CAMILA GONZATO & FREDERICO PINTO LTDA - ME	Animação	91	211.259,98	20.089
2014	Até que a Sbórmia nos Separe	Otto Guerra, Ennio Torresan Jr.	OTTO DESENHOS ANIMADOS LTDA	Animação	25	140.835,16	10.673
2014	Castanha	Davi Pretto	TOKYO FILMES LTDA	Ficção	17	29.311,14	2.958
2014	Insônia	Beto Souza	Panda Filmes	Ficção	8	25.215,70	2.079
2014	O Mercado de Notícias	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	Documentário	16	152.582,21	13.309
2014	Sobre Sete Ondas Verdes Espumantes	Bruno Polidoro, Carlos Nazário	BESOIRO FILMES LTDA.	Documentário	3	5.941,00	1.071
2013	Mais uma Canção	Rene Goya Filho e Alexandre Derlam	Estação Elétrica Produção de Cinema e Vídeo	Documentário	2	1.414,00	183
2013	O Carreiro	Reginaldo Faria	Turning Point Produções	Ficção	24	40.853,73	4.326
2013	Quase um tango	Sérgio Roberto Silva	NGM Produções & Promoções Ltda	Ficção	ND	ND	ND
2013	Reus	Eduardo Piñero, Pablo Fernández e Alejandro Piñero	Panda Filmes Ltda	Ficção	1	374,00	37
2013	Simone	Juan Zapata	Zapata Filmes Ltda	Ficção	5	5.909,28	815
2013	Xico stockinger	Frederico Mendina	Mendina De Morais Santos Produções Ltda	Documentário	2	2.449,33	351
2012	Argus Montenegro e a Instabilidade do Tempo Forte	Pedro Lucas	Artéria Filmes	Documentário	2	1.803,00	384
2012	Contos Gauchescos	Henrique de Freitas Lima	Empresa Cinematográfica Pampeana	Ficção	6	8.524,81	970
2012	Espia Só	Saturnino Antonio da Rocha	Guarujá Produções Ltda	Documentário	4	1.692,00	322
2012	Menos Que Nada	Carlos Gerbase	Invideo Produções Cinematográficas	Ficção	9	11.153,90	1.601
2012	O Liberdade	Cíntia Langie	Moviola Filmes	Documentário	1	3.009,00	527
2011	A Última Estrada da Praia	Fabiano de Souza	Okna Produções Culturais Ltda.	Ficção	ND	ND	ND
2011	Morro do Céu	Gustavo Spolidoro	Gustavo Spolidoro	Documentário	5	1.267,00	208
2011	Walachai	Rejane Zilles	Okna Produções Culturais Ltda.	Documentário	8	11.903,08	1.262
2010	A Casa Verde	Paulo Nascimento	Accorde Filmes	Ficção	12	128.184,94	42.954
2010	Antes que o Mundo Acabe	Ana Luiza Azevedo	Casa de Cinema de Porto Alegre	Ficção	13	218.162,12	32.297
2010	Doce Brasil Holandês	Monica Schmiedt	M. Schmiedt Produções Ltda.	Documentário	1	10.253,00	2.115
2010	Em feu Nome	Paulo Nascimento	Accorde Filmes	Ficção	16	203.675,61	47.413

Filmes produzidos no Rio Grande do Sul e lançados entre 1995 a 2014

Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual - OCA

Ano	Título	Diretor	Proponente/Produtora	Gênero	Máximo de sal	Renda (R\$)	Público
2010	Netto e o Domador de Cavalos	Tabajara Ruas	Walper Ruas Produções Ltda.	Ficção	2	21.042,50	2.822
2009	1983.. o Ano Azul	Carlos Gerbase e Augusto Mallmann	Invídeo Produções Cinematográficas	Documentário	2	23.001,98	2.313
2009	Manhã Transfigurada	Sérgio de Assis Brasil	Milímetros Produções Audiovisuais	Ficção	3	10.722,50	1.708
2008	A Dança da Vida	Juan Zapata	Estação Elétrica Produção de Cinema e Vídeo	Documentário	6	1.574,50	334
2008	Ainda Orangotangos	Gustavo Spolidoro	Cinematográfica Clube Silêncio	Ficção	5	51.484,20	7.279
2008	Valsa para Bruno Stein	Paulo Nascimento	Accorde Filmes	Ficção	11	28.837,50	5.140
2007	3 Efes	Carlos Gerbase	Casa de Cinema de Porto Alegre	Ficção	6	7.690,00	1.358
2007	Inacreditável - a Batalha dos Afilitos	Beto Souza	Turning Point Produções	Documentário	ND	ND	ND
2007	Porto Alegre – Meu Canto no Mundo	Cícero Aragon e Jaime Lerner	Cícero Aragon Dos Santos	Documentário	2	7.812,00	1.356
2007	Saneamento Básico, o Filme	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	Ficção	58	1.472.475,00	190.656
2006	A Festa de Margarette	Renato Falcão	Accorde Filmes	Ficção	2	ND	9.486
2006	Cerro do Jarau	Beto Souza	Piedra Sola Filmes	Ficção	3	19.195,00	6.252
2006	Wood & Stock Sexo Orégano e Rock 'N Roll	Otto Guerra	Otto Desenhos Animados	Animação	15	441.039,00	55.231
2005	Diário de um Novo Mundo	Paulo Nascimento	Luiz Alberto Rodrigues	Ficção	7	67.809,00	12.685
2005	Extremo Sul	Monica Schmiedt e Sylvestre Campe	M. Schmiedt Produções Ltda.	Documentário	5	92.149,00	13.571
2005	O Cárcere e a Rua	Lilian Stulbach	Zeppelin Produções de Cinema e Televisão	Documentário	17	37.424,00	7.792
2005	Sal de Prata	Carlos Gerbase	Casa de Cinema de Porto Alegre	Ficção	41	124.880,00	17.289
2004	Concerto Campestre	Henrique de Freitas Lima	Empresa Cinematográfica Pampeana	Ficção	12	67.205,00	13.010
2004	Meu Tio Matou um Cara	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	Ficção	121	4.095.008,00	591.120
2004	Noite de São João	Sérgio Silva	N.G.M. Produções & Promoções	Ficção	5	25.704,00	5.355
2003	O Homem que Copiava	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	Ficção	70	4.692.436,00	664.651
2002	Houve uma Vez Dois Verões	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre	Ficção	11	384.212,00	68.487
2001	Netto Perde Sua Alma	Beto Souza	Piedra Sola Filmes	Ficção	22	187.837,00	41.479
2000	Tolerância	Carlos Gerbase	Casa de Cinema de Porto Alegre	Ficção	90	497.953,00	84.620
1997	Anahy de Las Misiones	Sérgio Silva	M. Schmiedt Produções Ltda.	Ficção	15	492.560,00	131.000
1997	Lua de Outubro	Henrique de Freitas Lima	Empresa Cinematográfica Pampeana	Ficção	17	114.351,00	33.894

Filmes produzidos no Rio Grande do Sul e lançados entre 1995 a 2014



Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual - OCA

Ano	Título	Diretor	Proponente/Produtora	Gênero	Máximo de sal	Renda (R\$)	Público
1996	A Felicidade É...	Jorge Furtado, José Pedro Goulart, Cecílio Neto e José Roberto Torero	Zeppelin Produções de Cinema e Televisão	Ficção	ND	15.000,00	3.000