

#### 4. Desenvolvimento do audiovisual em Salvador no período 2001-2008

A indústria audiovisual na Bahia, cuja maior expressividade se dá em Salvador, iniciou sua retomada em 2001, assumindo uma forma mais consistente somente a partir de 2006, em função das políticas estaduais propostas, conforme verificamos no Capítulo anterior.

Nesse Capítulo apresentaremos, no primeiro item, um breve panorama histórico, cujo Ciclo Baiano de Cinema, ocorrido no final da década de 1950, teve importância fundamental na construção das bases do Cinema Novo. A militância de Walter da Silveira e Glauber Rocha, a formação da primeira Cooperativa Cinematográfica, a invenção da lente *igluscope* por Roberto Pires, e a presença de Nelson Pereira dos Santos na Bahia, são elementos que merecem destaque.

Passaremos no segundo item ao ano de 2001, considerado o marco da retomada do cinema baiano com o lançamento do filme *3 Histórias da Bahia*. Nesse item serão analisadas as características da produção audiovisual, e principalmente cinematográfica, em Salvador, a partir de relatos de produtores e diretores. Acreditamos que a atenção a essas experiências poderá conferir uma melhor compreensão sobre as condições locais de produção existentes até então.

No terceiro item, refletiremos sobre as possibilidades de distribuição da produção audiovisual realizada em Salvador, considerando a lógica econômica que rege esse elo da cadeia produtiva. Nesse sentido, os novos formatos de distribuição, como a Internet, podem funcionar como alternativas para uma produção que nem sempre consegue espaço nos meios tradicionais de exibição.

Apresentaremos no quarto item a configuração do mercado de salas de cinema na Bahia, à luz da experiência da sala de rua Espaço Unibanco de Cinema Glauber Rocha. Além disso, investigaremos as dimensões de público e geração de renda com a venda de ingressos no estado, em comparação aos resultados obtidos pelo eixo Rio - São Paulo.

#### 4.1.

#### **Histórico: “uma moeda no colo da mulher sereia”**

A antiga Cidade da Bahia foi a primeira cidade fundada em terras brasileiras, existindo como sede do Governo Colonial no período 1549-1763. Isso conferia à região um diferencial cultural e político muito expressivo, e sugeria que o desenvolvimento econômico poderia ser fortalecido por meio do reconhecimento desse potencial. Apesar de sua importância para a formação histórica do país, no entanto, a modernização tardaria a se instalar em terras baianas.

Durante o II Congresso Nacional de Cinema, ocorrido em São Paulo no ano de 1953, o crítico baiano de cinema Walter da Silveira foi ovacionado, ao comparar o esforço baiano pela exploração do petróleo com o esforço paulista pela exploração do cinema. O final daquela década fora marcado pela arrancada desenvolvimentista do Governo JK, e pela importância de alavancar o desenvolvimento de indústrias consideradas fundamentais, como a extração petrolífera no Recôncavo.

Existia, naquela época, uma preocupação quanto à conjugação da modernização com a manutenção dos movimentos históricos e artísticos locais. Como consolidar uma indústria cultural, cujos ditames tendem a universalizar o discurso, e ao mesmo tempo preservar as tradições e representações culturais locais, caracterizava-se como uma questão presente não só na Bahia, mas também no debate nacional de maneira geral.<sup>77</sup>

Ao mesmo tempo em que ocorria esse movimento interno pela modernização, observamos também um desejo de exportação dos elementos e personagens culturais baianos, projetando-os de forma nacional e internacional, e atraindo dessa forma o olhar e a curiosidade para a Bahia. Segundo Carvalho (2002, p. 55), o processo de desenvolvimento baiano envolvia também essa

---

<sup>77</sup> No final da década de 1960 registramos o surgimento de movimentos culturais como o Tropicalismo, cujo objetivo seria unir correntes artísticas de vanguarda e da cultura pop nacional e estrangeira, manifestando esta união principalmente na música. Este movimento, por sua vez, contou com uma expressiva participação dos artistas baianos.

“exportação das “coisas da Bahia”, sobretudo de sua decantada tradição cultural, e a importação das coisas modernas, vistas como abertura para o progresso”.

A transformação de Salvador em referência cultural e sua modernização não deveriam, portanto, permanecer restritas às fronteiras geográficas. Enquanto a receptividade a elementos importados traduziria um desejo de participação no processo modernizador nacional, a exportação das “coisas da Bahia” promoveria a divulgação da imagem que se queria construir e promover da região.

No cinema, presenciamos naquela época uma efervescência de diferentes discursos, estimulada principalmente por experimentações de linguagem que surgiam na Europa. Um dos pontos altos desse momento foi o filme *Rio, 40 Graus* (Nelson Pereira dos Santos, 1955),<sup>78</sup> cuja inovação estética contribuiu significativamente para a formação de grupos interessados em desenvolver experimentações cinematográficas por todo o país.

Um dos grupos que se formou nesse contexto foi o da Geração Mapa,<sup>79</sup> em Salvador. Suas ações iniciais tinham como proposta: 1) a criação de um cineclubes; 2) o desenvolvimento da crítica local; 3) o movimento em direção à profissionalização da atividade cinematográfica, por meio da formação de técnicos e artistas locais, ainda que informalmente. O grupo seria responsável também pela formação da primeira cooperativa brasileira de cinema, constituindo assim um marco histórico do cinema nacional:

Em 1956, sob a liderança de Glauber Rocha, os mesmos jovens secundaristas formavam a Sociedade Cooperativa de Cultura Cinematográfica Yemanjá, Responsabilidade Ltda., que deveria ser a primeira cooperativa brasileira de cinema.<sup>80</sup> (...) Eles acreditavam na possibilidade de fazer cinema na Bahia com a ajuda do público e do Governo. Dirigindo-se à “gente bahiana”, um panfleto explicava a proposta da Yemanjá e, entre outras coisas, pedia para deixar “cair uma

<sup>78</sup> Segundo Nelson Pereira dos Santos, sua primeira relação com a Bahia ocorreu em 1955, quando ele esteve em Salvador a convite do governador para uma exibição de *Rio, 40 Graus*. O filme havia sido proibido nacionalmente pela censura, o que fez com que Nelson comparecesse desconfiado, uma vez que a sessão aconteceria numa base naval. SANTOS, N. P. Entrevista concedida a Daniela Pfeiffer. Rio de Janeiro, 16 nov. 2009.

<sup>79</sup> “Geração Mapa” foi o nome dado ao grupo liderado pelo jovem Glauber Rocha. “Mapa” era o nome da revista literária editada pelo grupo para reunir seus trabalhos.

<sup>80</sup> O modelo de cooperativa era um formato empregado em produções da época. Segundo Nelson Pereira dos Santos, no filme *Rio, 40 Graus*, equipe e elenco foram remunerados por meio de uma participação na renda. As despesas de produção, por sua vez, foram cobertas com venda de cotas para familiares e amigos, bem como por um adiantamento da Columbia, distribuidora do filme.

moeda no colo da mulher sereia” e confiar “na beleza de tua Bahia que Yemanjá quer levar, em um filme, para o Brasil e para o mundo” (Carvalho, 2002, p. 59).

A Cooperativa Yemanjá surgiu em meio a um clima de grande agitação cultural, e sua mensagem fundadora foi impressa nos muros de Salvador com a frase “Você acredita em cinema na Bahia!”.<sup>81</sup> A frase soava ao mesmo tempo como um convite e uma provocação, considerando as dificuldades de se fazer cinema na Bahia, e a desatenção por parte de instituições locais e federais.

Enquanto registramos na Universidade da Bahia a criação da Escola de Teatro, da Escola de Dança e dos Seminários de Música, que integravam iniciativas pioneiras em universidades brasileiras, não houve nenhuma manifestação concreta de criação de uma Escola de Cinema. Dessa forma, as iniciativas independentes foram fundamentais para viabilizar a produção e o acesso local à cultura cinematográfica.

O Clube de Cinema da Bahia, idealizado em 1950 pelo crítico Walter da Silveira, constituiu um exemplo de iniciativa independente de grande importância. Segundo Carvalho (2002, p. 64), esse cineclubes pretendia ser uma “associação de cultura cinematográfica, cujos objetivos principais eram projetar filmes de valor artístico, organizar uma biblioteca especializada, construir uma filmoteca, promover cursos, debates, conferências e, ainda, publicar um periódico”.<sup>82</sup>

Como podemos observar, desde os seus primórdios, o cinema baiano desenvolvia-se como um processo marginal, sem incentivo institucional e reconhecimento do Poder Público, o que tornava difícil a concretização de metas. Assim, graças ao trabalho promovido pelos cineclubistas, o público local poderia ter acesso a obras importantes da cinematografia mundial, como o neorealismo italiano, e participar ainda da reflexão e do debate que eram propostos. A atuação de Walter da Silveira foi, portanto, decisiva na formação dos jovens cineastas e críticos baianos daquela época.

Além do crítico, outro personagem importante no surgimento da cinematografia baiana foi Glauber Rocha. Glauber, além de exercer atividade

---

<sup>81</sup> Disponível em: <[http://www.tempoglauber.com.br/b\\_02.html](http://www.tempoglauber.com.br/b_02.html)>. Acesso em 12 out. 2009.

<sup>82</sup> Até hoje a Sala Walter da Silveira, em Salvador, constitui um importante espaço voltado para a difusão e a reflexão sobre o audiovisual.

crítica no jornalismo, frequentava a Escola de Direito e participava da Escola de Teatro, na qual Walter da Silveira era professor. A crença num cinema brasileiro autêntico, aliada ao cultivo da prática atuante, marcaria a trajetória do futuro diretor:

Por seu vigor na atividade crítica e criatividade na elaboração teórica; por sua grande capacidade de aglutinação; por sua forte crença na possibilidade de estruturar-se uma estrutura de cinema no Brasil; e, principalmente, pela realização de filmes fundamentais na história do cinema brasileiro, o cineasta pode ser tratado como uma espécie de representante-símbolo do movimento (Carvalho, 2002, p. 37).

O movimento ao qual a autora se refere nesse trecho é o Cinema Novo.<sup>83</sup> Segundo Carvalho (2002), entre 1958 e 1962, foram produzidos na Bahia sete longas-metragens de ficção e um número expressivo de curtas-metragens, cuja participação de Glauber teria sido fundamental.<sup>84</sup> Esse período ficou conhecido historicamente como Ciclo Baiano de Cinema, e representa o início da produção de cinema na Bahia.

A partir daquele momento, a Bahia viu surgir uma cultura cinematográfica, produzindo filmes, crítica e público, ainda que de forma muito pontual. Produzir cinema no estado era um empreendimento considerado praticamente impossível até então, inclusive pelos cineastas locais. Assim, as primeiras iniciativas de produção tiveram um caráter desbravador e experimental, constituindo um investimento pessoal e financeiro daqueles que acreditavam no desenvolvimento local da atividade.

O início do Ciclo Baiano foi marcado por *Redenção* (Roberto Pires, 1958), que seria o primeiro longa-metragem concebido produzido, dirigido, montado e interpretado por baianos. Esse seria considerado, portanto, o primeiro filme baiano, apesar de não ter abordado como temática a Bahia.

O diretor desse filme, Roberto Pires, era técnico em ótica e, para realizar *Redenção*, inventou uma lente anamórfica especial, que ficou conhecida como

<sup>83</sup> Não nos deteremos aos detalhes do movimento, mas cabe lembrar que o Cinema Novo propôs uma abordagem de questões como o sertão, e a busca por uma identidade latino-americana.

<sup>84</sup> Sobre o contato inicial com Glauber, Nelson relatou um acontecimento no qual Glauber fora visitá-lo durante as filmagens de *Rio, Zona Norte*, dizendo “eu sou o Glauber, lá da Bahia”, ao que Nelson prontamente respondeu “legal, então pega aquelas cadeiras ali e põe pra cá”. Pouco tempo depois os dois trabalhariam juntos e, segundo Nelson, o Cinema Novo passaria a ser “a presença de Glauber no Rio de Janeiro”.

*igluscope*, em referência à produtora recém-criada para realizar o filme, a Iglu Filmes. Ao surgir num contexto menos “utópico” do que a Cooperativa Yemanjá, a Iglu Filmes pôde ser considerada pioneira da produção de cinema na Bahia, sinalizando um passo importante na profissionalização do cinema local.

Considerando que o êxito das primeiras produções seria fundamental para consolidar a indústria local, *Redenção* recebeu um apoio expressivo da crítica. Glauber, em sua coluna do *Jornal da Bahia*, apelava para o “bairrismo baiano” e convocava o público a prestigiar iniciativas como essa. Para o crítico, embora *Redenção* “não fosse uma obra de arte, mas um filme honesto e tecnicamente bem cuidado, era fundamental que todos o assistissem, lotassem as salas e que ainda perdoassem as falhas, pois de seu êxito dependeria o futuro da produção cinematográfica baiana” (Carvalho, 2002, p. 86).

Na emergência da cinematografia baiana, no entanto, *Redenção* não poderia ser considerado um filme baiano em todos os sentidos, uma vez que não abordava a Bahia como tema. Esse papel coube a um cineasta paulista, que escolheu a região como assunto e cenário de seu primeiro longa-metragem, *Bahia de Todos os Santos* (Trigueirinho Neto, 1960). Ainda que essa produção tenha sido majoritariamente paulista, com apenas um técnico local integrando a equipe, o filme poderia ser considerado, em sua essência, um produto baiano.

*Bahia de Todos os Santos*, no entanto, não contou com uma boa repercussão de crítica. As principais deficiências apontadas estariam relacionadas à montagem e à forma como a Bahia fora abordada. Havia, de uma forma geral, uma preocupação com a apropriação da cultura baiana por diretores vindos de fora, justificada principalmente pelo risco de uma representação estereotipada ou de uma falsa interpretação da realidade local.<sup>85</sup>

Assim, apesar da grande expectativa gerada, a reação foi negativa a um filme sobre “aquela pobre e atrasada Bahia que se queria esquecer para dar lugar à nova e moderna Bahia, prenúncio de riqueza e prosperidade, que se pretendia criar” (Carvalho, 2002, p. 164). Glauber Rocha ainda tentou amenizar o impacto

---

<sup>85</sup> Segundo Carvalho (2002), a presença de Trigueirinho era percebida com certa desconfiança, uma vez que não se compreendia como um paulista, formado na Itália, poderia fazer um filme sobre a Bahia sem nunca ter vivido lá.

negativo causado, disseminando mais uma vez sua campanha em favor do cinema brasileiro.

Para Glauber, o filme de Trigueirinho “não era provinciano, de baianos para baianos, mas ‘sobre brasileiros-baianos à vontade do mundo’” (Carvalho, 2002, p. 86). O cineasta acreditava, com isso, que aquela seria uma boa oportunidade de inserir o cinema feito na Bahia na onda cinematográfica em curso no Brasil. Sua opinião, no entanto, ecoou sozinha em meio ao duro massacre da crítica.

Após o desempenho negativo de *Bahia de Todos os Santos*, duas produções de longa-metragem despontaram na nova onda cinematográfica baiana: *Barravento* (Glauber Rocha, 1961) e *A Grande Feira* (Roberto Pires, 1961). Ambos foram escritos, dirigidos, produzidos e interpretados por baianos.

Para viabilizar financeiramente *Barravento*, seu primeiro longa-metragem, Glauber utilizou um modelo alternativo de cotas<sup>86</sup> com promessa de retorno imediato dos investimentos, considerando as expectativas otimistas de bilheteria. O discurso empregado no filme, no entanto, se afastava da idéia de uma Bahia exuberante, iluminada pela beleza exótica, e aproximava-se mais dos questionamentos sobre o seu real desenvolvimento. O filme seria um retrato sobre a miséria local e os excluídos do processo de modernização em curso.

Ao abordar o lado menos deslumbrante da Bahia, o diretor explicitava a contradição entre a sonhada modernização e a realidade de exploração e pobreza que afligiam a maioria da população. Tal abordagem, apesar de possuir grande importância política e social, se mostraria deficiente na comunicação com o público, que não queria se deparar com aquela realidade. Apesar disso, *Barravento* ultrapassou os limites geográficos da Bahia e tornou-se uma das primeiras realizações do Cinema Novo, inserindo a cinematografia baiana no contexto nacional.

Enquanto *Barravento* se contrapunha à ideia de uma *alegre* Bahia, o novo filme de Roberto Pires, *A Grande Feira*, iria na direção contrária. Essa foi uma

---

<sup>86</sup> Segundo Nelson Pereira, naquela época era comum viabilizar os filmes por meio do sistema de cotas, as quais eram frequentemente vendidas a parentes e amigos.

produção que representava a Bahia que todos queriam conhecer, conseguindo o feito de criar “a Bahia mais Bahia que o cinema havia mostrado” (Veloso *apud* Carvalho, 2002, p. 165). Mais do que um filme baiano, o longa funcionou como uma tentativa de caracterizar socialmente a Bahia.

Para Carvalho (2002), tanto *A Grande Feira*, quanto *Barravento* e *Bahia de Todos os Santos* deveriam ser considerados exercícios de aprendizagem de seus diretores, uma vez que suas intenções falariam mais alto do que propriamente sua qualidade técnica e estética. É preciso, no entanto, relativizar essa afirmação, considerando que o resultado daqueles filmes, à primeira vista, poderia parecer precário, mas as soluções alternativas encontradas para viabilizá-los não eram.

Assim, num lugar onde não existia uma cultura cinematográfica, nem cursos oficiais de formação direcionados a essa prática, o esforço de Roberto Pires, Glauber Rocha, e todos os outros que se juntaram a esse processo, merece reconhecimento principalmente no que diz respeito aos caminhos encontrados para realizar seus filmes.

Aos poucos, a euforia e os apelos da crítica para que o público prestigiasse as produções locais começaram a diminuir. Em contraposição, crescia o senso de realidade de um cinema baiano, com condições técnicas de produção limitadas. Além disso, começava-se a perceber que, para garantir o desenvolvimento efetivo da indústria cinematográfica local, seria necessária uma articulação maior com o cinema que estava sendo realizado no restante do país.

Tal articulação foi iniciada por meio da participação de realizadores e críticos baianos em eventos como a Primeira Convenção da Crítica Cinematográfica, ocorrida em 1960 em São Paulo. Além disso, foi criada uma nova entidade, a Associação dos Cronistas Cinematográficos da Bahia, a qual contribuiria para “difundir a cultura cinematográfica através da realização de cursos, festivais, campanhas do ‘bom cinema’, debates e, ainda, pela escolha mensal dos melhores filmes exibidos no circuito comercial de Salvador” (Carvalho, 2002, p. 69). Essa Associação teria conquistado um papel importante

inclusive junto ao Serviço de Censura do Estado, na realização de uma campanha nacional que envolvia o cumprimento da cota de tela existente à época.<sup>87</sup>

Assim, o cinema brasileiro começava a descobrir e dialogar com o cinema feito na Bahia. Nesse processo, foram importantes também as visitas de cineastas do Rio de Janeiro e São Paulo à Bahia, a exemplo de Nelson Pereira dos Santos, que viajou ao Nordeste para a realização de seu filme *Mandacaru Vermelho*,<sup>88</sup> em 1961. Essa e outras produções possibilitavam ainda que jovens baianos motivados a fazerem cinema se envolvessem nas filmagens e se exercitassem no ofício. O apelo da região junto aos cineastas de fora se dava principalmente devido à sua propagação como uma síntese da natureza e da cultura brasileiras:

Seria o estado brasileiro no qual se poderia encontrar todas as características do país reunidas, desde suas origens à atual conjuntura sócio-política. Ao lado da noção de síntese do Brasil, destacava-se o aspecto folclórico-cultural baiano, louvando-se suas crenças, música, danças e, acima de tudo, sua bonita paisagem (Carvalho, 2002, p. 50).

O cenário favorável, a crença na possibilidade de realizar cinema localmente, e a comunicação com cinemas de outros estados, foram fatores que ensaiaram uma inserção do cinema baiano na conjuntura nacional. No entanto, devido às limitações técnicas e financeiras e às condições precárias de produção, não foi possível implementar uma indústria de cinema na Bahia.

Tal inviabilidade estaria relacionada principalmente aos seguintes fatores: 1) a omissão do Poder Público local no reconhecimento do cinema enquanto atividade fundamental; 2) a inexistência de escolas locais de formação; 3) a ausência de infraestrutura local de produção e pós-produção; 4) a dificuldade de distribuição dos filmes produzidos localmente<sup>89</sup> e do acesso à produção nacional

---

<sup>87</sup> A cota de tela é um procedimento estatal de defesa do produto nacional existente até hoje, onde se exige uma quantidade mínima de filmes nacionais a serem exibidos anualmente nos cinemas.

<sup>88</sup> Nelson Pereira havia se deslocado com toda sua estrutura de filmagem para o Nordeste, na intenção de realizar *Vidas Secas*. No entanto choveu, e “tudo ficou verde, não tinha mais caatinga”. Assim, a solução encontrada foi filmar *Mandacaru Vermelho*, o que, segundo Nelson, foi bom porque funcionou como um treinamento e aprendizado para que ele conhecesse o Nordeste. O contou com apoio do estado da Bahia, que forneceu casa, alimentação e transporte.

<sup>89</sup> Para o crítico Setaro, “o fim do Ciclo se dá, sobretudo, pelo não retorno financeiro dos investimentos de produção, já que os filmes não encontravam caminho para distribuição” (Setaro *apud* Holanda, 2008, p. 110).

realizada; 5) a migração de técnicos e diretores em busca de melhores oportunidades no eixo Rio – São Paulo, incluindo alguns dos fundadores do movimento como Glauber Rocha, resultando numa forma de “vazio cultural” recorrente em outros setores da indústria cultural, como a música.

Assim, ainda que a ideologia de desenvolvimento em vigor na época tenha contribuído para viabilizar o início de uma produção cinematográfica, o projeto de continuidade no exercício daquela atividade não se sustentou e seu futuro permaneceria, assim, incerto.

A crença na formação de uma indústria audiovisual baiana perdurou durante alguns anos, para sofrer enfim sua ruptura, em 1962. Segundo Carvalho (2002), surgiram ainda algumas produtoras que realizaram somente um filme cada, como a Guapira Filmes, a Winston Cine Produções e a Santa Filmes, essa tendo realizado *O Grito da Terra* (Olney São Paulo, 1964), considerado o último filme do Ciclo do Cinema Baiano.

Essa experiência histórica pode apontar algumas pistas para a ineficácia do surgimento efetivo de uma indústria de cinema na Bahia. Segundo o cineasta José Araripe Jr., para abordar a retomada do cinema baiano ocorrida a partir de 2001, é necessário antes conhecer os diversos ciclos e cineastas que legaram ao Brasil uma razoável quantidade de boas obras. Isso inclui aquelas que resultaram no movimento Cinema Novo que, segundo ele, “até hoje impressiona gregos e baianos”.<sup>90</sup>

Nesse sentido, é preciso ampliar analiticamente o olhar sobre os rumos que a indústria cinematográfica e audiovisual baiana tomou, considerando as precárias condições técnicas existentes que estimularam os cineastas a buscar melhores soluções de filmagem em outros estados. Ainda hoje esse quadro assombra a consolidação e o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica na Bahia, tornando necessária uma investigação que considere seus pilares históricos, bem como um aprofundamento sobre os elementos que possibilitaram, em 2001, a chamada retomada do cinema baiano.

---

<sup>90</sup> ARARIPE, J. Cinema baiano, uma nova leitura da tal retomada. Disponível em: <<http://www.overmundo.com.br/overblog/cinema-baiano-uma-nova-leitura-da-tal-retomada>>. Acesso em ago. 2009.

## 4.2. Caracterização da produção audiovisual em Salvador

Anos após o término do Ciclo do Cinema Baiano e de outros movimentos locais com menor expressão, o reinício efetivo da produção do cinema baiano se deu com um longa-metragem produzido pela produtora Truq Cinema e Vídeo. O filme *3 Histórias da Bahia* foi lançado em 2001, e constituiu-se num marco importante para a história do audiovisual local.<sup>91</sup>

Fundada em 1988 por Sylvia Abreu e Moisés Augusto, a Truq é considerada peça-chave na retomada do cinema na Bahia, tanto por se constituir como uma produtora tradicional no ramo, quanto por ter realizado produções que contaram com distribuição nacional. Seu primeiro filme simbolizou o retorno da Bahia ao cenário da produção cinematográfica, tendo sido viabilizado com recursos de um edital estadual, lançado em 1998, para premiar três curtas-metragens com uma verba de 40 mil reais cada. Os diretores dos três curtas premiados – *Diário de um convento* (Edyala Yglesias, 2001), *O Pai do rock* (José Araripe Jr., 2001) e *Agora é cinza* (Sérgio Machado, 2001) – se juntaram então para fazer um só projeto. Assim nasceu o longa-metragem *3 Histórias da Bahia*, considerado por Sylvia Abreu como o “*Carlota Joaquina* baiano”, ainda que o filme tenha sido lançado somente seis anos depois do marco da retomada do cinema nacional, o verdadeiro *Carlota Joaquina* (Carla Camurati, 1995).

Essa experiência marcou o aparecimento de outras produções e produtoras no cenário audiovisual local. Atualmente existem cerca de trinta empresas produtoras em Salvador, dentre as quais podemos destacar, além da Truq,<sup>92</sup> a Doc

---

<sup>91</sup> Apesar de *3 Histórias da Bahia* ser considerado o marco da retomada da produção, em 1993 houve uma tentativa de realização de um longa-metragem. Esta fracassou, segundo um de seus diretores, Jorge Alfredo, porque “nossos super egos e a falta de recursos não permitiram.” Disponível em: <<http://www.abcvbahia.com.br/novaonda/>>. Acesso em 13 ago. 2008. Além deste, registramos a realização do longa-metragem *O mágico e o delegado* (Fernando Cony Campos, 1983), premiado inclusive no Festival de Brasília. NAVARRO, Edgard. Publicação eletrônica [revista Bravo]. Mensagem recebida por <daniela@elocompany.com> em 15 jan. 2010.

<sup>92</sup> A Truq chegou a ter mais de 30 funcionários no auge de seu funcionamento. Hoje, a empresa conta com uma estrutura reduzida de apenas quatro funcionários.

Doma<sup>93</sup> e a Araçá Azul, que também possuem participação expressiva no segmento audiovisual local.

Enquanto no período 1959-1999 foram realizados 15 longas-metragens, no período 2000-2010 registra-se a realização de 13 filmes de longa-metragem, incluindo aqueles que ainda não foram lançados.<sup>94</sup> Grande parte desses trabalhos resultou dos processos produtivos realizados pioneiramente por cineastas como Moisés Augusto, José Araripe Jr., Edgard Navarro e Sergio Machado, os quais forneceram conhecimento e instrumentos para que seus assistentes replicassem a experiência adquirida em outros projetos. A Tabela 10 apresenta os filmes de longa-metragem em 35mm realizados a partir de 2001:<sup>95</sup>

Ano	Longa-metragem
2001	<i>3 Histórias da Bahia</i> (Sérgio Machado, Edyala Yglesias, José Araripe Jr.)  <i>Samba Riachão</i> (Jorge Alfredo)  <i>Onde a Terra Acaba</i> (Sergio Machado)
2002	-
2003	-
2004	<i>Cascalho</i> (Tuna Espinheira)
2005	<i>Brilhante</i> (Conceição Senna)  <i>A Cidade das Mulheres</i> (Lázaro Faria)  <i>Cidade Baixa</i> (Sérgio Machado)
2006	<i>Eu Me Lembro</i> (Edgard Navarro)
2007	<i>Esses Moços</i> (José Araripe Jr.)
2008	-

Tabela 10 – Produção Cinematográfica na Bahia em 35mm no período 2001-2008.

Fonte: A Novíssima Onda Baiana, elaboração própria (2009).

Na relação apresentada, poucas foram as produções que contaram com uma distribuição nacional, como foi o caso dos filmes *Onde a Terra acaba*, *Cidade*

<sup>93</sup> Segundo Lula Oliveira, a Doc Doma já realizou cinco curtas-metragens em 35mm, dois documentários de média-metragem e dois documentários de longa-metragem. Esta produção, no entanto, não contou com uma distribuição nacional.

<sup>94</sup> PARADISO, Shirley. Movida Baiana. **Bravo! Especial Bahia**. N. 149, p. 32-39, jan. 2010.

<sup>95</sup> Em virtude da falta de informações oficiais consolidadas sobre os filmes realizados na Bahia, esta tabela foi preenchida com base em dados coletados na lista Cineba e no site da ABCV. Disponível em: <<http://www.novissimaondabaiana.com.br>>. Acesso em 13 ago. 2009.

*Baixa, Eu me lembro, Esses moços.* Além dessas obras, registramos a realização de outras produções em vídeo por empresas com menor capacidade produtiva.

A formação dessas pequenas produtoras reflete uma característica de pulverização da atividade audiovisual, e está muito relacionada ao surgimento de cursos de cinema, e ao desejo dos novos cineastas de realizarem seus próprios projetos. A proliferação de cursos de cinema, por sua vez, é um fenômeno que tem acontecido em todo o Brasil. A questão é que muitas vezes esses cursos não contemplam em sala de aula todas as características do complexo processo que envolve a realização de um filme ou de um vídeo. São poucos, por exemplo, os que abordam as políticas públicas para o audiovisual como uma disciplina fundamental. Além de sua importância para a compreensão de grande parte das características da indústria audiovisual como um todo, sem esse conhecimento os jovens não saem completamente preparados para ingressar no mercado.

Para Sylvia Abreu, é positivo esse movimento no qual os jovens têm começado a enxergar o cinema e o audiovisual como possibilidades de profissão. No entanto, eles não possuem ainda uma visão de negócios, o que acaba prejudicando a profissionalização e articulação interna da atividade:

Agora é cada um por si, todos querem ser diretores e donos de seus projetos. Eu, por exemplo, que sou só produtora e não me imagino dirigindo nada, fico aqui aberta, mas muito poucas pessoas me procuram pra trazer projetos, porque cada um quer ter a sua produtora e crescer com ela. Enquanto tem algumas produtoras com real possibilidade como a Truq, a Araçá Azul, a Doc Doma, tem outras milhares de pequenas que não se juntam pra formar uma empresa forte (Sylvia Abreu).

A pulverização da produção, e a desunião entre a classe cinematográfica e audiovisual, acabam postergando a consolidação de uma indústria, cuja concentração, conforme vimos anteriormente, se faz necessária para possibilitar uma produção de excelência. A distância entre as “milhares de pequenas produtoras” e as “produtoras com real possibilidade produtiva”, apontada por Sylvia, foi percebida em outros momentos dessa pesquisa.

Segundo Lula Oliveira, um dos sócios da produtora Doc Doma e ex-diretor da ABCV, na cinematografia baiana “todo mundo se conhece, mas ninguém se relaciona e não entende que esse relacionamento pode ser bom para todo

mundo”.<sup>96</sup> Assim, a divergência resulta, por vezes, numa desarticulação que prejudica o mercado local, ao favorecer a multiplicação de interesses particulares que nem sempre dialogam entre si.

Apesar dessa desarticulação identificada por Sylvia, Lula e outros entrevistados, Lima e Loyola (2009) apontam para a existência de uma rede social restrita, formada pelos maiores e mais tradicionais participantes do meio audiovisual local. Nessa rede, o foco estaria nas “relações entre indivíduos, instituições e organizações, cujos vínculos estruturam diferentes situações sociais e influenciam o fluxo de bens materiais, idéias, informação e poder” (Kirschbaum *apud* Lima & Loyola, 2009, p. 2).

Para as autoras, o processo da produção local está diretamente relacionado à ação de elementos centrais identificados nos seguintes personagens: “Truq Cinema e Vídeo, Solange Lima, Moisés Augusto, Ewald Hackler, Lula Oliveira e Sergio Machado, os quais apresentariam altos índices de centralidade” (Lima e Loyola, 2009, p. 11). A percepção dessa rede e da importância dos referidos atores sociais para o desenvolvimento do audiovisual local, pode auxiliar na compreensão do processo de criação das obras.

Isso porque, na produção audiovisual realizada fora do eixo Rio - São Paulo, a articulação social e política mostra-se fundamental, podendo fortalecer os grupos e possibilitar o poder retórico junto a instâncias governamentais, conferindo à mobilização uma força significativa. A união entre os agentes locais e sua organização, confere credibilidade às demandas do segmento e pode consolidar interesses isolados por meio de grupos, como as associações por exemplo.

Segundo Holanda (2008), a necessidade do fortalecimento político de lideranças e entidades nos estados é importante para que as conquistas sejam constantes e permanentes, como acontece nos centros onde o audiovisual é mais desenvolvido. De forma que, na Bahia, uma das maneiras de se institucionalizar esse fortalecimento político seria a união dos produtores locais por meio de uma associação de empresas produtoras da Bahia. Essa associação poderia, por

---

<sup>96</sup> OLIVEIRA, L. Entrevista concedida a Daniela Pfeiffer. São Paulo, 15 out. 2009.

exemplo, facilitar o diálogo dos produtores junto à ANCINE e ao MinC, e influenciar na elaboração das políticas públicas federais.

Algumas associações como a APCNN<sup>97</sup> e a ABCV já cumprem em parte esse papel. A ABCV é uma associação sem fins lucrativos cuja proposta é reunir periodicamente profissionais de produção, infraestrutura, pesquisa, preservação, restauração, crítica, ensino, formação profissional e promoção e divulgação das obras audiovisuais.<sup>98</sup> Dentre os objetivos macros previstos em seu estatuto, publicado em 2003, destacamos a contribuição para a formulação de políticas públicas do audiovisual, e a promoção dos interesses dos associados.<sup>99</sup> Com relação aos objetivos específicos, a Associação está desenvolvendo, segundo seu atual presidente Mateus Damasceno<sup>100</sup> os seguintes projetos:

- Núcleo de Produção Digital, em parceria com o MinC e a Fundação Gregório de Mattos;
- Cine Mais Cultura, em parceria com o MinC e a Cinemateca Brasileira;
- Restauração do filme *Leão de 7 cabeças* (Glauber Rocha, 1970), em parceria com o Tempo Glauber e a Secretaria de Cultura da Bahia.

Os objetivos da Associação estão voltados principalmente para o estabelecimento de uma unidade de classe. No entanto, o que constatamos na prática é que existe pouca adesão dos principais envolvidos com a indústria audiovisual baiana às reuniões da ABCV. Isso porque os interesses e prioridades da classe são muito contraditórios internamente, dificultando o diálogo e o consenso.

Tal contradição pode ser explicada, em parte, diante do conflito existente entre os jovens realizadores e as produtoras mais antigas. Quando houve o

<sup>97</sup> Aparentemente a APCNN enfrenta dificuldades financeiras na promoção de encontros entre os produtores de diferentes estados do Nordeste, ficando com sua atuação comprometida.

<sup>98</sup> Para conhecer melhor a dinâmica da ABCV, participamos de uma reunião realizada em maio/2009. Na época o presidente da associação era Lula Oliveira, que seria substituído por Mateus Damasceno, na eleição da nova diretoria da ABCV/ABD-BA para o biênio 2009/2011.

<sup>99</sup> O estatuto na íntegra encontra-se disponível em: < <http://www.abcvbahia.com.br/estatuto.htm>>. Acesso em 24 out. 2009.

<sup>100</sup> DAMASCENO, M. Entrevista concedida a Daniela Pfeiffer (e-mail). São Paulo, 14 dez. 2009.

lançamento dos editais do Fundo de Cultura em 2008, por exemplo, a restrição da participação a produtoras com mais de três anos de atividade dividiu opiniões e foi alvo de debates na lista Cineba.

Enquanto uns destacaram a importância de uma visão empresarial para profissionalizar a atividade, outros argumentaram que tais regras tenderiam a restringir e “engessar” a produção audiovisual. Essa questão recebeu destaque em uma carta aberta enviada pela ABCV à SECULT em agosto de 2008:

Vivemos na Bahia, um momento de abertura para a produção cinematográfica e audiovisual em geral, possibilitada pela orientação política do Governo Federal que através da democratização da produção, possibilitou em alguns anos que novas empresas e realizadores se posicionassem no então incipiente mercado audiovisual baiano. Por estar alinhado com esse direcionamento de maior pulverização e democratização dos recursos, acreditamos que a política cultural do Estado da Bahia possa reorientar as regras que estão sendo impostas a um mercado carente de produção e ao mesmo tempo tão promissor, com tantos projetos em andamento à espera de incentivos para sua realização.<sup>101</sup>

Como podemos observar, a principal argumentação presente na carta dizia respeito à orientação política proposta pelo Governo Estadual de maior pulverização e democratização dos recursos. Essa orientação, no entanto, seria contraditória com as regras estabelecidas pelo edital do Fundo, considerando o surgimento recente de novas produtoras, que não poderiam inscrever seus projetos para captar recursos.

A minuta dos editais exigia também que a proponente fosse pessoa jurídica, o que por um lado contribuiria para profissionalizar esse mercado, mas por outro inviabilizaria o trabalho de jovens realizadores que têm trabalhado de forma mais independente. A produção realizada por pessoas físicas, vale ressaltar, também seria contraditória com a formação de uma indústria forte e consolidada. Para o diretor do IRDEB, Póla Ribeiro:

---

<sup>101</sup> O texto da carta na íntegra está disponível em: <<http://blog.abcvbahia.com.br/2008/08/11/carta-aberta/>>. Acesso em 15 ago. 2008.

Cinema não é um projeto de um homem só. É preciso que o realizador se una às produtoras para que os projetos se tornem mais fáceis de se viabilizar. Não é o diretor que vai mandar parar uma rua, ou prestar contas – é necessária uma base de articulação com a sociedade, que são as empresas. Só assim o trabalho artístico vai ser profissionalizado (Póla Ribeiro).<sup>102</sup>

Segundo Póla, haveria cerca de vinte produtoras elegíveis pelos editais, que estariam sem projetos. A proposta seria, portanto, aproximar os pequenos realizadores das empresas produtoras que trabalham com publicidade e comunicação, proporcionando assim um fortalecimento coletivo da atividade, o que não aconteceu.

Como atender às demandas dos jovens realizadores, conferindo ao audiovisual baiano a inovação de linguagem da qual ele necessita, sem prejudicar a profissionalização e articulação dessa atividade configura-se, portanto, como um grande desafio às políticas públicas locais.

Enquanto uma parte dos realizadores busca encontrar alternativas locais para desenvolver seus projetos, observamos também uma tendência característica não só à Bahia, como a outros estados fora do eixo Rio – São Paulo: os movimentos migratórios. Assim, as dificuldades financeiras e estruturais existentes muitas vezes acabam resultando no deslocamento de artistas, técnicos e produtores para os centros econômicos, onde essa produção acontece mais facilmente.

Para Mateus Damasceno, esse “sonho” de ir para São Paulo ou para o Rio de Janeiro reflete a precariedade da cadeia produtiva local, desprovida de regulamentação e com poucos investimentos. O cineasta e presidente da ABCV acredita que a concentração, e a migração que dela resulta, constituem questões de ordem econômica, considerando que a Bahia está na periferia do Brasil. Sobre caminhos para reverter esse processo, ele afirmou não acreditar que isso mude “em menos de 500 anos”. Já para João Paulo Matta<sup>103</sup> o movimento migratório:

---

<sup>102</sup> Disponível em: <<http://www.atarde.com.br/imprimir.jsf?id=933104>>. Acesso em 14 ago. 2008.

<sup>103</sup> MATTA, J. P. R. Entrevista concedida a Daniela Pfeiffer. São Paulo, 29 nov. 2009.

É consequência do capitalismo. Porém, com políticas públicas é possível minimizar o efeito. Além do que o próprio capitalismo, com a internet, a digitalização ou a evolução e barateamento do transporte, tem minimizado esse efeito, no audiovisual, tornando menos relevante estar no eixo central, e até possível competir com o centro, mantendo-se em centros secundários (João Paulo Matta).

João Paulo, que integra o grupo que está desenvolvendo a RAV, afirmou que a Rede objetiva ser uma alternativa, como política pública, para que se consiga desenvolver um ambiente efervescente para a atividade audiovisual. De forma que “muitos desses talentos possam ter a opção de ficar, mas também manter relações com outros estados ou países, com o estímulo a co-produções” (João Paulo Matta).

De fato, o cenário atual não é muito favorável à desconcentração, considerando que uma modificação real desse quadro dependeria de ações diretas dos governos federal e estadual, tanto no campo cultural, quanto no econômico, incentivando as economias locais e conseqüentemente o consumo de audiovisual.

A questão migratória constitui, portanto, um processo econômico e comum a vários países e estados, guardando-se suas devidas especificidades. No caso de Pernambuco, por exemplo, podemos afirmar que o *boom* do cinema pernambucano ocorreu principalmente com cineastas que deixaram o estado e migraram para o Rio de Janeiro, onde ganharam a devida visibilidade. Na Bahia, por sua vez, foram poucos os cineastas que migraram, a exemplo do diretor Sergio Machado.

Segundo Sylvia Abreu, essa característica da permanência local dos cineastas baianos teria influenciado a carreira de diretores como Edgard Navarro. Apesar de atuar no cinema há bastante tempo, Edgard conseguiu alcançar o status de “supercineasta” com o filme *Eu me lembro*, no Festival de Brasília, somente em 2006.<sup>104</sup> Mesmo com as dificuldades e a escassez de verbas pra essa produção, o filme é considerado uma referência simbólica, por ter projetado o diretor e o cinema baiano nacionalmente, ainda que não tenha obtido um desempenho de público muito significativo.

---

<sup>104</sup> O Festival de Brasília possui uma tradição festejada no audiovisual baiano. Em 2009, por exemplo, o filme *Filhos de João, admirável mundo novo baiano* (Henrique Dantas, 2009) foi contemplado no Festival com cinco prêmios: Prêmio Especial do Júri, Prêmio Júri Popular Melhor Longa-Metragem, Prêmio Exibição TV Brasil, Prêmio Vagalume e Troféu Candango.

Conforme depoimento do próprio diretor, “certamente, é muito mais complicado fazer cinema fora do eixo. Mas uma geração inspirada sempre acha um meio de driblar as dificuldades” (Navarro *apud* Holanda, 2008, p. 116). As dificuldades são, portanto, bastante conhecidas pelos realizadores locais, assim como a consciência de que fazer cinema no Rio de Janeiro ou em São Paulo pode oferecer vantagens. A questão que se coloca aqui, portanto, é: mudar o lugar ou mudar de lugar?

Se o processo migratório em direção aos grandes centros hegemônicos pode ser positivo por possibilitar a projeção de talentos, ao mesmo tempo ele contribui para enfraquecer as cinematografias locais e sua diversidade de expressão, fortalecendo o vazio cultural deixado por quem migra. Esse quadro desperta para uma reflexão sobre como viabilizar que os talentos consigam se desenvolver localmente, sem que precisem deixar seus lugares de origem em busca de recursos artísticos e financeiros.

De fato, não há como negar que o mercado no eixo Rio - São Paulo é mais atraente do que mercados como a Bahia. Além das melhores oportunidades, no caso do Nordeste não existem laboratórios de revelação e finalização. Assim, não existe infraestrutura suficiente, por exemplo, para a realização de toda etapa de pós-produção de um filme.<sup>105</sup>

No que diz respeito à infraestrutura de filmagens, a maior empresa de aluguel de equipamentos do Brasil, Quanta, possui sede em São Paulo com filiais em capitais como Salvador. No entanto, os equipamentos de ponta muitas vezes precisam vir de São Paulo para atender às demandas dos produtores, o que contribui para manter a produção local em níveis artesanais e muito distantes de uma sonhada indústria audiovisual.

Uma das formas de amenizar essas dificuldades, sem obrigar os produtores a deixarem seus estados de origem, são as co-produções nacionais. A troca de experiências e o contato com outras produtoras, promovido por programas como o

---

<sup>105</sup> Existem aproximadamente dezesseis estúdios de som em Salvador, bem como ilhas de edição instaladas nas próprias produtoras. A Casa do Rio Vermelho, que pertence à Truq, por exemplo, dispõe de cinco ilhas de edição.

Cinema do Brasil,<sup>106</sup> têm se mostrado uma forma eficaz de aproximação entre produtores brasileiros de diversos estados.

Segundo Sylvia Abreu, esse contato pode ser bastante interessante enquanto conhecimento e intercâmbio de experiências, uma vez que a aproximação com grandes produtoras tem muito a contribuir para a profissionalização local da atividade. Sylvia afirmou, no entanto, que raras vezes encontrou produtores da Bahia participando das ações do Programa.

O contato entre produtoras brasileiras de diferentes estados pode facilitar e alavancar o processo das co-produções nacionais, considerando também a movimentação de produções do Rio de Janeiro e de São Paulo que ocorre em terras baianas. Tais produções normalmente envolvem quadro técnico local, e geram uma movimentação significativa de recursos e serviços locais. Nesse sentido, a atuação de uma *film commission* faz-se fundamental para acompanhar e regularizar o processo.

Sylvia Abreu ilustra a importância da BFC no início de sua atuação, quando se buscava co-produções para as produtoras baianas. Segundo a produtora, o diretor da organização na época, Caco Monteiro,<sup>107</sup> distribuía os projetos entre os produtores baianos com maior capacidade produtiva. Foi assim que os produtores da Mixer chegaram à Truq com o projeto *Besouro*, uma superprodução orçada em mais de sete milhões de reais:<sup>108</sup>

A gente começou a conversar, achando super bacana. Inclusive no edital do BNDES eles chegaram a dizer na defesa do *pitching* que seria feita uma co-produção com a Truq, da Bahia. Eu tava super interessada também porque era uma oportunidade de co-produzir um filme grande com uma produtora grande! Mas qual é o interesse que uma produtora vai ter em colocar outra como co-produtora? Pra ser co-produtora, tem que entrar com dinheiro (Sylvia Abreu).

<sup>106</sup> O Cinema do Brasil é um programa de exportação de filmes brasileiros que foi lançado em 2006 e hoje reúne mais de 100 empresas associadas. Seu maior objetivo é ampliar a participação do audiovisual brasileiro no mercado internacional. Disponível em: <<http://www.cinemadobrasil.org.br>>. Acesso em 15 nov. 2009.

<sup>107</sup> Durante a gestão de Caco foram cadastrados mais de 550 nomes entre técnicos e atores no banco de dados da BFC, 62 produtoras, e quase 42 milhões de reais foram movimentados na economia local de fevereiro/07 a dezembro/08. Disponível em:

<<http://blog.abcvbahia.com.br/2008/08/02/caco-monteiro-deixa-a-bahia-film-commission/>>.

Acesso em 25 out. 2009.

<sup>108</sup> Disponível em: <<http://www.ancine.gov.br>>. Acesso em 25 ago. 2009.

Sylvia relatou que, naquele momento, a Truq não podia captar recursos pelo FCBA, uma vez que já estava captando para outro projeto, *O homem que não dormia*. Diante da regra estabelecida pelo Fundo, a qual inviabilizava que a mesma proponente tivesse mais de um projeto, a Truq ficou impossibilitada de captar recursos para o filme *Besouro*, e conseqüentemente perdeu a chance da coprodução. “Qual o interesse de uma produtora do Sul coproduzir com uma produtora baiana? Pra que essa coprodutora possa captar na Bahia”, explicou.

Além de *O Homem que não dormia*, a Truq finalizava também o longa-metragem *Pau Brasil* (Fernando Bélens, 2009), com planos de desenvolver projetos para a televisão. Para Sylvia, o desejo de ter uma carteira com diferentes projetos esbarra na dispersão existente entre os realizadores. Segundo a produtora, os novos realizadores enxergam as grandes produtoras como capitalistas e algo com o que eles têm que lutar contra, e não como possíveis parceiras que podem contribuir com suas experiências. De forma que o desejo de realizar um filme individualmente muitas vezes fala mais alto do que a possibilidade de unir esforços com uma empresa experiente e tradicional do mercado.

A partir de 2001, observamos a consagração de grandes produtoras, bem como o surgimento de diversas outras com menor porte, cujo maior interesse estaria no desenvolvimento de seus próprios projetos. A desarticulação entre os agentes do mercado se configura, portanto, como uma das principais características desse segmento, refletindo-se em toda sua configuração e travando o seu desenvolvimento.

Para que a indústria cinematográfica e audiovisual de fato se viabilize na Bahia, é preciso que haja, inicialmente, uma articulação coletiva em prol do crescimento e reconhecimento da diversidade de olhares e novos discursos que surgem em sua trajetória.

Enquanto essa produção não obtiver uma dimensão expressiva, permanecendo marginalizada em termos de visibilidade nacional, as distâncias internas existentes acabarão resultando em processos competitivos e não cooperativos. Encontrar denominadores comuns e ampliar o diálogo entre as

diferentes gerações de realizadores apresenta-se, nesse sentido, como um primeiro passo em direção a uma integração interna, e posteriormente nacional.

Além de investigar caminhos para que a produção audiovisual local consiga se desenvolver, é preciso também procurar formas possíveis de distribuição desse conteúdo. Somente assim será possível obter a visibilidade que essa indústria tanto almeja.

### **4.3. Mercado de distribuição na Bahia**

A partir da análise realizada no item anterior, pudemos verificar que, mesmo com as dificuldades identificadas, a produção audiovisual, e principalmente cinematográfica, em Salvador tem sido viabilizada principalmente em função das políticas de incentivo estaduais. O mesmo não tem ocorrido, no entanto, em outros segmentos fundamentais da cadeia do audiovisual, como a distribuição:

Com as leis de incentivo à produção audiovisual a partir dos anos de 1990 em níveis federal, estadual e municipal, a questão da *produção* fílmica deixou de ser o problema central enfrentado pelos cineastas brasileiros. A *distribuição* e a *exibição* passaram a ser o grande desafio, sobretudo, para as produções realizadas fora do centro Rio - São Paulo, que costumam ter menos visibilidade nacional (Holanda, 2008, p. 13).

Cabe ressaltar que essa dificuldade de distribuição do audiovisual produzido constitui uma realidade não só da produção realizada fora do eixo Rio - São Paulo, mas do cinema nacional como um todo. No caso da distribuição para o mercado de salas de cinema, isso ocorre principalmente porque a sua lógica é determinada em função de regras há muito tempo estabelecidas, onde tendem a ser priorizados produtos com maior potencial comercial. Assim, os filmes com propostas mais artísticas e culturais dificilmente encontram espaço nesse segmento, ficando quando muito restritos ao circuito de arte. Esse filtro mercadológico pode ser considerado intransponível, uma vez que os filmes são distribuídos como mercadorias de consumo, obedecendo às regras ditadas pelo lucro:

Tal receio é real e entendemos que, dentro do ambiente a que estamos nos referindo, haja pouco a se fazer. Voltamos à questão da qualificação do produto-filme enquanto um produto de consumo, onde aquele que oferece o melhor poder de venda, a melhor promoção e a mais forte vinculação à operação comercial tende a ocupar os espaços em mais veículos. A questão prolonga-se à intenção que se dá à confecção do filme, que mesmo ostentando uma proposição artística terá maior ou menor potencial comercial (De Luca, 2009, p. 337).

A distribuição no mercado de salas de cinema configura-se, portanto, como um ambiente profundamente restrito e limitado, tornando essa uma alternativa pouco favorável à circulação da produção independente, e principalmente daquela realizada fora do eixo Rio – São Paulo.

Segundo Matta (2004, p. 224), “para que a indústria cinematográfica brasileira possa ganhar maior competitividade é essencial que haja uma aproximação entre produtoras e distribuidoras”. No entanto, atualmente, são poucas as produções nacionais que despertam interesse nas distribuidoras. Assim, observamos uma distância entre produtores e distribuidores e o consequente adiamento de um ganho de competitividade, mantendo a indústria cinematográfica nacional marginalizada em seu próprio mercado.

Os reflexos do gargalo distributivo da produção para as salas de cinema podem ser observados também na trajetória das produções realizadas em Salvador. Inicialmente, é preciso considerar que não existem empresas distribuidoras instaladas na Bahia, o que dificulta o contato entre os produtores e o segmento da distribuição. Além disso, a experiência da produção local com a distribuição nacional é relativamente recente, de forma que os produtores ainda estão descobrindo como viabilizar esse processo e conferir visibilidade nacional a seus filmes.

O filme *3 Histórias da Bahia*, por exemplo, contou com uma distribuição local em salas de cinema, a qual foi realizada pela própria Truq, em 2001. Para esse lançamento, a produtora promoveu um grande evento:

As expectativas eram grandes em relação a fazer cinema, então fizemos um lançamento desse filme no Multiplex Iguatemi, que era o primeiro *multiplex* da Bahia e que tinha inaugurado há pouco tempo. Nós fechamos o cinema e lançamos o *3 histórias da Bahia* simultaneamente em suas doze salas, que ficaram lotadas. Mas depois, como todo mundo já tinha visto o filme, não conseguimos mais público (Sylvia Abreu).

A experiência relatada por Sylvia sinaliza a importância da participação de uma empresa especializada no processo da distribuição, considerando o *know-how* necessário para estabelecer a dimensão do lançamento e da promoção de um filme. O desequilíbrio entre a expectativa criada e o retorno obtido ocorreu porque aquele era o primeiro longa-metragem realizado pela produtora, e considerando ainda que a Truq não dominava as estratégias do segmento da distribuição, o qual requer um amplo planejamento.

Para a Truq, a expectativa de que o filme fosse um grande sucesso e gerasse um amplo “boca a boca” foi suficiente para mensurar a dimensão do seu lançamento. O filme contou inclusive com uma parceria que lhe permitiu ampla divulgação em placas de propaganda espalhadas por locais públicos na cidade. Tratava-se, no entanto, de um produto cultural com pouco potencial comercial, o que foi determinante no desempenho obtido com seu lançamento. O público não tinha contato com o cinema local há algum tempo, e o filme tinha como chamada principal as histórias da Bahia.<sup>109</sup>

Esse exemplo reflete uma realidade comum à maioria das produções nacionais realizadas, num cenário onde se produz uma grande quantidade de filmes que depois não conseguem ser distribuídos, ou que chegam a uma parcela muito restrita do público. Essa problemática, no entanto, não inibe a realização de mais filmes, mesmo que esses não possuam nenhuma perspectiva real de distribuição. A distância entre o desejo de realizar um filme e a preocupação em exibi-lo para o público muitas vezes acaba prejudicando o próprio filme, que permanecerá desconhecido, sem nunca ser assistido.

Segundo Holanda (2008, p. 35), “no geral, a motivação parece ser fazer para só depois se pensar no que fazer com o que está feito”. No recorte realizado pela autora sobre o documentário nordestino contemporâneo no período 1994-2003, foram identificados apenas dois títulos com lançamento comercial em salas de cinema: *Samba Riachão* (Jorge Alfredo, 2001), da Bahia, e *O rap do pequeno*

---

<sup>109</sup> Não pretendemos nos aprofundar numa análise específica sobre o mau desempenho do filme, no entanto, um estudo do mesmo faz-se importante futuramente de forma que se possa compreender melhor sob que condições ocorreu a retomada da cinematografia baiana.

*príncipe contra as almas sebosas* (Paulo Caldas & Marcelo Luna, 2000), de Pernambuco.

Para ela, a pequena quantidade de lançamentos nacionais de documentários justifica-se pelo fato dessa produção ser subexplorada comercialmente. É preciso, no entanto, relativizar essa afirmação, uma vez que a ocupação das salas de cinema pelo documentário é relativamente recente e de características peculiares. Foi somente a partir das novas tecnologias digitais que se passou a exibir esse gênero nas salas de cinema sem a necessidade do *transfer* para película e reprodução física de cópias. Isso barateou o processo e permitiu que filmes com menor potencial comercial também chegassem às salas.

O segundo filme da Truq, o documentário *Samba Riachão*, foi lançado em 2001 e contou com verba do edital de distribuição da Petrobras. Essa produção apresentou um desempenho muito positivo no Festival de Brasília, chegando a dividir o prêmio de melhor filme com a ficção *Lavoura Arcaica* (Luiz Fernando Carvalho, 2001). Sobre os resultados conquistados e a experiência com a distribuição desse filme, Sylvia relatou que:

O filme fez um bom sucesso, nós pensávamos que nós mesmos íamos distribuir, até que a Petrobras lançou o edital de distribuição e eu procurei uma distribuidora que topasse entrar com a gente no edital. Liguei pro Beto Brant, que era nosso amigo e dirigia muito filme publicitário pra gente, e ele indicou o Andre Sturm. Entrei em contato com o Andre e ele topou logo, foi muito receptivo, depois nós ficamos amigos e até hoje ele distribuiu todos os filmes da Truq. Ganhamos o edital da Petrobras, o Andre distribuiu, mas aí é que eu fui compreender o quanto é difícil lançar um filme. Não basta ter um distribuidor, não basta colocar o filme nas salas de exibição, é muito mais difícil do que isso. (Sylvia Abreu).

Dessa vez, mesmo contando com a distribuição de uma empresa especializada no segmento, a Pandora Filmes,<sup>110</sup> criou-se novamente uma expectativa não correspondida sobre os resultados do filme.

Do ponto de vista da empresa distribuidora, Andre Sturm<sup>111</sup> lembrou que são poucos os documentários que conseguem alcançar um público significativo no mercado de salas de cinema, com raras exceções. Segundo Andre, o filme “teve

<sup>110</sup> A Pandora Filmes é uma distribuidora considerada pequena, cujo maior lançamento até hoje, segundo Andre Sturm, foi *O Invasor* (Beto Brant, 2001) que chegou a quase 140 mil espectadores.

<sup>111</sup> STURM, A. Entrevista concedida a Daniela Pfeiffer. São Paulo, 17 dez. 2009.

um resultado muito fraco, mas não é uma coisa do filme, é do mercado”. Para ele, a solução para filmes que não possuem tanto o perfil de exibição em salas de cinema, como os documentários, estaria na criação de políticas que oferecessem alternativas de distribuição desses filmes, possibilitando a sua circulação em outras janelas como a televisão.

Além de *Samba Riachão*, a Pandora Filmes, lançou os filmes *Eu me Lembro* e *Esses Moços*, também produzidos pela Truq. Ao refletir sobre as características do mercado de distribuição no Brasil, o diretor de *Esses Moços*, José Araripe Jr.,<sup>112</sup> chamou a atenção para os fatores extra-campo existentes, fazendo uma analogia com o futebol, onde “não adianta ter um time com onze integrantes que jogam bem”. Segundo o diretor, cinema não é uma ciência exata e passa por questões políticas, de bairrismo e de coligações. Tais questões refletem-se em seu relato sobre o filme dirigido por Edgard Navarro:

*Eu me lembro* ganhou sete Candangos e não foi pra lugar nenhum, fez 15 mil espectadores. Um filme lindo daquele, super bem produzido. E por quê? Porque não é simples assim. (...) Não existe ninguém mais cultuado na Bahia do que Edgard Navarro. E por que é que o filme dele só faz 15 mil espectadores?<sup>113</sup> Um filme maravilhoso daquele, que ganhou sete Candangos. Onde é que está a falha disso? Alguma falha tem nesse conjunto que arquitetou a distribuição do filme. Aí você diz: antes de qualquer coisa o filme dele não é considerado um *blockbuster* (José Araripe Jr.).

*Eu me lembro* de fato apresentou uma boa repercussão no Festival de Brasília, onde foi assistido inclusive por distribuidores como Andre Sturm, que decidiu na época comercializá-lo. Em sua avaliação, no entanto, o filme possuía alguns problemas, como cenas fortes demais, que prejudicaram sua aceitação pelo público “convencional” de salas de cinema. A originalidade e ousadia presentes na expressão do diretor Edgard Navarro seriam, portanto, contraditórias com o bom desempenho de sua obra junto ao grande público. Além disso, esses problemas influenciaram no dimensionamento de sua comercialização.

Caso quisesse optar por uma comunicação mais abrangente com o público, o diretor teria de abrir mão de determinadas escolhas estéticas, colocando em

<sup>112</sup> ARARIPE JR, J. Entrevista concedida a Daniela Pfeiffer. Rio de Janeiro, 16 nov. 2009.

<sup>113</sup> Segundo o Filme B, o filme fez 15.094 espectadores.

questão a sua liberdade artística. Ao refletir sobre a experiência com a distribuição desse filme, Andre afirmou que:

O resultado foi bem razoável, pois foi um lançamento pequeno também. Eu acho que ele teve um problema onde algumas cenas muito fortes geravam no público comum de cinema uma rejeição. A gente até teve um problema no Rio de Janeiro onde uma mulher ameaçou entrar na justiça porque o filme maltratava um animal. Então o filme acaba ficando muito restrito a um gueto de pessoas a fim de ver um filme mais ousado. Ele não conseguia entrar nos cinemas de shopping, a gente até conseguiu entrar em São Paulo e no Rio de Janeiro, mas a rejeição foi tão grande que os exibidores não deram mais shoppings pra gente nas outras praças e o filme acabou restrito ao circuito de arte. Mas eu acho que pro filme que era, e pro mercado que a gente está, o resultado foi satisfatório (Andre Sturm).

O exemplo de *Eu me lembro* é simbólico para avaliarmos o dilema do cinema baiano. Apesar de sua qualidade artística e cultural, ele apresentaria elementos que não seriam tão bem aceitos no circuito comercial, ficando restrito ao circuito de arte, mais “acostumado” a esse tipo de proposta experimental. Além disso, a utilização de atores desconhecidos do grande público e o desejo de fazer filmes mais autênticos com elementos locais, podem comprometer o seu alcance nacional.

Para José Araripe Jr., o modelo atual de distribuição está distorcido, uma vez que nem sempre a empresa distribuidora investe recursos próprios no lançamento dos filmes. Segundo o diretor, a distribuição atualmente está condicionada à existência de verba de prêmios e editais, “como se fosse um casamento onde é preciso oferecer um dote”. De fato, para filmes com menor potencial comercial, a existência de um prêmio torna-se decisiva para viabilizar a sua distribuição.

No lançamento de seu filme *Esses Moços* em 2007, por exemplo, foram utilizados recursos do Prêmio Adicional de Renda - PAR,<sup>114</sup> no valor de 31 mil reais. Com esses recursos, o filme foi lançado em seis salas de cinema e acumulou um público de 2.484 espectadores.<sup>115</sup> Araripe confessou não esperar que seu filme tivesse um expressivo retorno financeiro, mas acreditava que ele cumpriria seu papel enquanto obra de arte, chegando ao público. Sobre o processo de distribuição desse filme, Andre Sturm relatou que:

<sup>114</sup> O Prêmio Adicional de Renda – PAR é concedido pela ANCINE de acordo com o desempenho comercial dos filmes brasileiros no mercado de salas de exibição. O valor do prêmio é calculado com base no desempenho do filme, e deve ser investido na produção de outro projeto.

<sup>115</sup> Database Filme B 2007.

É um filme difícil, muito pequeno. Foi um lançamento em que a gente combinou que ia lançar o filme em São Paulo, pra cumprir sua existência e ter um lançamento, e eventualmente depois em alguma outra praça. Não é que o filme não seja bom, mas ele é muito pequenininho e o mercado de cinema hoje é muito competitivo (...) *Esses Moços* entra na categoria de filme que o cara não arrisca. Se passar na TV a cabo o cara até vê e gosta, mas ele não sai de casa e paga um ingresso (Andre Sturm).

A competitividade do mercado de salas de cinema apresenta-se, portanto, como um filtro determinante para filmes “pequenos”, como era o caso de *Esses Moços*. José Araripe Jr. comparou seu primeiro longa-metragem a um filho, uma vez que existe um grande sofrimento na trajetória daquele filme que foi colocado no mundo. Segundo ele, o artista quer que todo mundo goste do seu filme, mesmo sabendo que essa unanimidade é impossível. Tal comparação torna a relação entre diretor e obra deveras complexa e pode justificar em parte as tensões existentes entre distribuidores e diretores, que quase sempre se atribuem mutuamente a “culpa” pelos filmes não terem obtido o resultado esperado nas salas de cinema.

Ao ser considerada a principal vitrine da indústria audiovisual, a quase totalidade dos cineastas considera importante lançar seus filmes em salas de cinema. Mesmo sabendo que eles terão pouco ou quase nenhum retorno de público e renda nesse meio, constatamos que ainda existe certa resistência às possibilidades oferecidas por outras janelas de exibição.

A televisão, por exemplo, poderia funcionar como um canal mais adequado a filmes com menor potencial comercial, como os documentários. Considerando que as maiores audiências de programação na TV aberta são conquistadas por um conteúdo audiovisual nacional, as telenovelas, não seria uma incoerência se as emissoras exibissem também filmes nacionais. Acontece, no entanto, que a lógica verticalizada das televisões restringe a participação de conteúdo independente nesse meio, restando pouco espaço ou interesse por essa produção.

Por outro lado, considerando a diversidade de cultura e de costumes existentes no país, observamos a preocupação de algumas emissoras em contemplar, em sua programação, conteúdos locais e regionais. Na Bahia, por exemplo, podemos citar como exemplo a exibição de conteúdos regionais como o telejornal policiaisco apresentado por Bocão na TV Itapoan, da Record, ou o

programa Mosaico Baiano, transmitido pela TV Bahia, afiliada da Rede Globo.<sup>116</sup> Esses conteúdos, no entanto, não são produzidos por empresas independentes, e sim pelas próprias emissoras.

Considerando que o cinema e a televisão constituem terrenos muito fechados, é preciso buscar outros caminhos para distribuir os filmes. Holanda (2008) aponta para a importância que os circuitos alternativos possuem para suprir as deficiências na distribuição do audiovisual nacional, como os festivais e cineclubes. Tais circuitos não substituem por completo a exibição tradicional, mas permitem o contato do público com a produção, e podem criar um espaço de intercâmbio entre novos cineastas.

Para José Araripe Jr., hoje em dia não se pode mais pensar na distribuição dos filmes considerando como possibilidade apenas as salas de cinema.<sup>117</sup> Segundo ele, muitas vezes o cineasta tem de atuar como uma espécie de camelo do seu próprio filme, fazendo-o circular.<sup>118</sup>

Se por um lado esse envolvimento do cineasta na distribuição não contribui para profissionalizar a atividade, uma vez que contradiz as funções dos respectivos elos da cadeia do audiovisual, por outro lado ele permite que o filme ao menos chegue ao público. Para Araripe, a principal satisfação dos cineastas é ver seu filme consumido, fechando o circuito da cadeia do audiovisual, e justificando dessa forma o propósito da indústria de cinema.

Na busca por formas alternativas de distribuição de conteúdo, identificamos algumas iniciativas como a Mostra Paulista de Cinema Nordestino, que será realizada em 2010, e que já se encontra em sua 5ª edição. Seus objetivos são: 1) aproximar a produção nordestina do maior contingente nordestino fora da região, São Paulo; 2) preencher a lacuna existente entre a riqueza e diversidade da

<sup>116</sup> MARTHE, Marcelo. Televisão como o Brasil vê. **Revista Veja**. Vol. 2124, n. 31, p. 144-151, ago. 2009.

<sup>117</sup> O filme de Araripe, *Esses Moços*, contou também com uma distribuição para mídias alternativas pela Elo Company, empresa que atua nos segmentos de televisão e novas mídias. Assim, o filme foi exibido nos voos internacionais da Air France, além de ter sido adquirido pela TV Cultura de São Paulo, Canal Brasil e TV Diário. Além da Truq, produtora do filme, a empresa baiana Doc Doma também possui seus filmes representados pela Elo Company.

<sup>118</sup> Depoimento extraído da notícia “Cinema da Bahia em tempo de debate”. Disponível em: <[http://www.abcvbahia.com.br/noticias/06\\_0509.htm](http://www.abcvbahia.com.br/noticias/06_0509.htm)>. Acesso em 13 ago. 2008.

produção nordestina e sua divulgação deficiente para o público nacional. Esse projeto poderia servir como exemplo para estimular a realização de outras mostras de caráter regional fora de seus estados. Isso permitiria divulgar a diversidade de produções que têm sido realizadas além do eixo Rio - São Paulo, e contribuiria para diminuir a distância existente entre essas produções e o público.

Para Walter Lima, idealizador do Seminário Internacional de Cinema e Audiovisual, realizado anualmente em Salvador, o mercado externo pode ser visto como uma alternativa para que o cinema nacional e regional obtenha visibilidade. Segundo o cineasta, “no exterior, principalmente na Europa, somos mais respeitados do que aqui”.<sup>119</sup> A exportação dos filmes e o investimento em mídia internacional constituiriam, portanto, mais um caminho possível à distribuição da produção independente e regional.

Além do circuito de festivais de cinema nacionais e internacionais, presenciamos também a utilização das mídias digitais como potenciais meios de distribuição e divulgação da produção realizada. A Internet, por exemplo, permite uma interatividade maior da produção com o público, além de funcionar como um espaço democrático e aberto aos mais diferentes conteúdos, podendo ser considerada como a “fada madrinha” da diversidade.

Outra característica das mídias digitais, é que a vida útil dos filmes não termina rapidamente, como acontece no cinema. Com isso os filmes podem ficar disponibilizados por tempo indeterminado, sem a pressão do exibidor ou de outro intermediário para que ele “saia de cartaz” logo.

Os recursos digitais possibilitam, dessa forma, que mais estados possam não só produzir, como distribuir seus conteúdos com maior facilidade, mantendo-os à disposição do público pelo tempo que desejarem. Para Araripe, “os monopólios estão sendo minados pelas redes alternativas. É uma vingança contra a ditadura da informação”.

---

<sup>119</sup> Disponível em: <<http://blog.abcvbahia.com.br/2009/07/06/v-semcine-entrevista-com-walter-lima/>>. Acesso em 20 nov. 2009.

Para estados de fora do eixo Rio – São Paulo, como a Bahia, esses canais alternativos oferecem possibilidades que as redes tradicionais não ofereciam, principalmente em virtude dos filtros inerentes à lógica econômica do mercado. O diretor da ABCV Mateus Damasceno, por exemplo, acredita que o suporte digital serviu para “escrachar com a centralidade do segmento audiovisual”, ainda que a produção baiana se utilize pouco das mídias digitais enquanto alternativa de distribuição.

É importante destacar, no entanto, que essa nova possibilidade não aniquila os modelos anteriores de distribuição, mas coloca em questão certas características dos mesmos, permitindo que diferentes culturas circulem, e abrindo espaço finalmente para a produção realizada fora do eixo Rio – São Paulo. Para que esse novo formato de democracia audiovisual se sustente, é preciso ainda descobrir como se consolidará seu modelo de negócios e como se efetuará a remuneração pelo conteúdo distribuído.

Além da distribuição em si, é possível observar que alguns cineastas têm recorrido à Internet também como ferramenta de *marketing* e divulgação para promover seus filmes. Foi o caso de Igor Penna, que utilizou a lista Cineba para divulgar o filme de Hermano Penna, *Olho de boi*, numa “corrente positiva em defesa de mais um filme brasileiro”:

Desculpe esse e-mail coletivo...mas o cinema brasileiro não tem como arcar com uma divulgação de massa feita através dos meios publicitários convencionais... sei que todos entendem...por isso peço que assistam na primeira semana de exibição a esse grande filme do cineasta Hermano Penna...se não tiver o mínimo de público exigido na primeira semana essa obra de arte dará lugar a qualquer *blockbuster americanoide* ou europeu...sei que todos se emocionaram com esse grande filme...corajoso e delicado...não percam essa oportunidade de vê-lo na tela grande...estamos lutando para deixá-lo em cartaz o máximo possível...mas a lógica dos exibidores e a falta de políticas públicas para a difusão de obras como essa é cruel e intransigente...só os números contam.<sup>120</sup>

Nesse exemplo a Internet foi utilizada como ferramenta para que o público prestigiasse o filme, garantindo sua permanência mínima na sala de cinema. Ao justificar o pedido, Igor aponta que a falta de políticas para a “distribuição de obras como essa”, faz com que a lógica dos exibidores seja responsável por

<sup>120</sup> PENNA, Igor. Publicação eletrônica [OLHO DE BOI]. Mensagem recebida por <daniela@elocompany.com> em 10 ago. 2008.

definir as regras do mercado, onde, naturalmente “só os números contam”. Para uma melhor compreensão dessa afirmação, abordaremos no próximo item a configuração do segmento da exibição na Bahia, e seus critérios seletivos.

#### **4.4. Mercado de exibição na Bahia**

Para apresentarmos as características do mercado exibidor na Bahia, e mais especificamente em Salvador, primeiramente abordaremos dados mais abrangentes do mercado de salas de cinema no Brasil, para em seguida nos aprofundarmos num estudo de caso do Espaço Unibanco de Cinema Glauber Rocha, inaugurado no final de 2008 na capital baiana.

Em seguida, utilizaremos estatísticas referentes ao público em salas de cinema, para analisarmos a questão do acesso a filmes nacionais, tanto no circuito tradicional, quanto em circuitos alternativos.

##### **4.4.1. O mercado de salas de cinema e a experiência do Espaço Unibanco de Cinema Glauber Rocha**

A primeira sala permanente de cinema na Bahia foi inaugurada em 1909 e, até 1914, o estado contava somente com 26 salas, ainda que nem todas tivessem programação diária (Setaro & Silveira *apud* Holanda, 2008, p. 108). Funcionando a princípio como uma janela de exibição de conteúdos trazidos de fora, a existência local das salas sinalizava que, mesmo de forma incipiente, a Bahia iniciava sua participação no circuito exibidor nacional.

Atualmente o mercado de salas de cinema no estado configura-se como um circuito muito restrito, se comparado à estrutura dos mercados do eixo Rio - São Paulo. A partir da Tabela 11, é possível dimensionar parcialmente como ocorre hoje a distribuição espacial de salas de cinema no Brasil:

<b>Dados</b>	<b>Brasil</b>	<b>São Paulo</b>	<b>Rio de Janeiro</b>	<b>Bahia</b>
Total de municípios	5.564	645	92	417
Estimativa de população	189.612.814	41.011.635	15.872.362	14.502.575
PIB 2006 (R\$)	2.889 tri	802.55 bi	275.36 bi	96.55 bi
Total de salas de exibição	2.063	719	258	67
Municípios com salas	354	116	25	12
Total público das salas	89.109.595	31.934.576	13.674.096	3.396.581
Renda das salas (R\$)	727.509.315,00	274.381.957,00	123.364.143,00	25.690.412,00
Preço médio do ingresso (R\$)	8,16	8,59	9,02	7,38

Tabela 11 – Distribuição espacial da atividade cinematográfica no Brasil no ano de 2008 e comparativo entre os estados de São Paulo, Rio de Janeiro e Bahia.

Fonte: Database Filme B, elaboração própria (2008).

Ao analisarmos essa composição, podemos chegar a algumas conclusões interessantes. Em primeiro lugar, percebemos uma relação direta entre a representatividade dos estados no PIB nacional e a quantidade de salas de exibição existentes. São Paulo, por exemplo, representa 28% do PIB nacional e concentra 35% das salas de cinema do país, enquanto a Bahia representa apenas 3% do PIB, e um percentual equivalente na quantidade de salas. Um cálculo aparentemente simples, que exprime o quanto o cinema, mesmo sendo uma arte carregada de valor cultural e simbólico, está diretamente relacionado à lógica econômica da concentração de renda, e à existência de poder aquisitivo que viabilize o funcionamento de seu mercado.

Em termos mais abrangentes, as salas de cinema estão presentes em somente 6% dos municípios do Brasil. Essa concentração reflete-se também na realidade dos estados como a Bahia, onde o cinema está presente em somente 3% dos municípios, sendo que a maior parte encontra-se em Salvador.

Esse quadro, por sua vez, é uma realidade presente em todos os estados do Brasil, bem como em outros países. Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais, por exemplo, concentram 60% do público e 63% da renda bruta do mercado de cinema do país. Além disso, apresentam uma concentração expressiva de salas de cinema em suas capitais, em detrimento dos municípios menores e mais distantes dos centros, conforme podemos visualizar na Tabela 12:

<b>Dado</b>	<b>Salas</b>	<b>Público</b>	<b>Renda</b>
São Paulo Capital	37%	48%	55%
Rio de Janeiro Capital	61%	74%	79%
Minas Gerais Capital	53%	59%	63%

Tabela 12 – Concentração das salas de cinema nas capitais dos estados de Rio de Janeiro, São Paulo e Minas Gerais no ano de 2009.

Fonte: Filme B, elaboração própria (2009).

O quadro de concentração poderia ser modificado com a construção de novas salas no interior dos estados. No entanto, conforme afirmamos anteriormente, essa equação não é tão simples assim. Mais do que construir a sala, é preciso também garantir a viabilidade de sua manutenção. Isso quer dizer que se faz necessária a realização inicial de um diagnóstico para avaliar as condições econômicas, vocações e potencialidades específicas de cada região.<sup>121</sup>

Neste diagnóstico, vale ressaltar também que a maioria das salas está localizada em shoppings, os quais se constituem lugares ideais para o consumo e o lazer. Em Salvador esse fenômeno também se repete, seguindo a tendência nacional e internacional. Nesse modelo, predominam as salas *multiplex*, cuja palavra-chave é o entretenimento.

Na contramão deste fenômeno, registramos a abertura, no final de 2008, de uma sala de rua na capital baiana.<sup>122</sup> A experiência dessa sala, gerenciada pelo

<sup>121</sup> Em Pernambuco, por exemplo, existe uma expressiva vocação para o segmento de curtas-metragens. Este potencial foi reconhecido pelo Governo pernambucano e pela universidade quando foi lançado, em 2007, o Núcleo de Audiovisual na Universidade Federal de Pernambuco - UFPE.

<sup>122</sup> Além do Espaço Unibanco de Cinema Glauber Rocha possui grande importância também o Circuito Saladearte, que em 2009 recebeu patrocínio da Vivo para construção de novas salas. O foco atribuído ao Cine Glauber Rocha deve-se, no entanto, ao seu perfil de projeto sociocultural.

grupo Espaço Unibanco de Cinema, pode ilustrar algumas questões apontadas nesse trabalho, como relata o diretor do grupo, Adhemar Oliveira:<sup>123</sup>

O Cine Glauber Rocha estava lá com o telhado caindo, e aí a Bahiaturisa resolveu abrir uma licitação pra recuperá-lo. O aluguel era barato, é um elemento. Só que você tem que ter um entorno, transformando o entorno, você começa a produzir a circulação de pessoas, só que para isso tem que ter mais do que uma atividade, tem que ter bar, loja. E isso está começando lá, o Fasano pegou o prédio do “A Tarde” e vai fazer um hotel ali do lado, o teatro da Lina Bo Bardi está sendo reformado, a Igreja da Barroquinha foi recuperada pra shows. A nossa existência ali vai forçar a ocupação. Por exemplo, nós ficamos sabendo que o Fasano vai pra lá porque o cinema existe. Mas isso como negócio é péssimo, porque você tem que esperar três ou quatro anos pra amadurecer e chegar no ponto, enquanto num shopping, em seis meses você já chega nesse ponto (Adhemar Oliveira).

Segundo Adhemar, o cinema tem como grande objetivo revitalizar o entorno, e está afinado como uma bandeira dizendo: “venham pra cá que isso vai mudar!”. Ex-cineclubista e diretor de um grupo com mais de 70 salas no Brasil, o Espaço Unibanco de Cinema, ele afirmou que a segurança e o estacionamento são itens fundamentais para sustentar uma sala de rua, principalmente nesse caso, em que a sala encontra-se instalada numa área considerada “de risco”, e, portanto, pouco frequentada pela população com maior poder aquisitivo. Para manter a sala funcionando seria necessário, dessa forma, concretizar uma parceria com o Estado, para que este apoiasse o projeto e garantisse a segurança do público.

Em abril de 2009 o Espaço Unibanco de Cinema Glauber Rocha esteve envolvido numa polêmica na qual a Prefeitura de Salvador proibiu a utilização do estacionamento ao lado do cinema. A proibição rendeu inúmeras mensagens na lista Cineba, e despertou outros questionamentos como o preço estabelecido para o ingresso,<sup>124</sup> os filmes escolhidos para a programação do Espaço etc.

Em defesa do projeto, o ex-Secretário do Audiovisual, Orlando Senna, e outros cineastas enviaram mensagens, manifestando apoio à sala em função de sua importância não só para o público de cinema, como para o circuito cultural e artístico de Salvador como um todo. Esta defesa fundamenta-se, por exemplo, na abertura do Espaço ao lançamento de filmes baianos. Assim, de dezembro/2008 a abril/2009, registramos a realização de seis pré-estréias locais. Para conseguir

---

<sup>123</sup> OLIVEIRA, A. Entrevista concedida a Daniela Pfeiffer. São Paulo, 02 dez. 2009.

<sup>124</sup> O preço do ingresso nesse cinema varia de 4 a 17 reais, sendo que 85% das entradas vendidas seriam do tipo meia-entrada.

apoio à continuidade da sala, o administrador local Cláudio Marques fez um apelo à lista Cineba, para que a classe cinematográfica parasse de enxergar os exibidores como “vilões”, e os enxergasse como parceiros:

O circuito de exibição no Brasil precisa, raras exceções, do apoio público tal qual a produção. E também a distribuição. Não temos mercado, com exceção feita a alguns cinemas de shopping e a algumas distribuidoras estrangeiras. **PRECISAMOS DE POLÍTICA QUE CONTEMPLE TODA A CADEIA**, não apenas a produção. Os exibidores, no geral, são pessoas apaixonadas e que se dedicam ao cinema de uma forma impensável. Se fossem apenas capitalistas, mercadores, estariam em outro ramo, não no cinema. É necessário parar de ver os exibidores como os vilões dessa história, necessário que os cineastas e produtores conheçam um pouco mais desse segmento, antes de sair gritando contra tudo e todos.<sup>125</sup>

Apesar das questões levantadas sobre o funcionamento do Espaço, é inegável a sua importância enquanto possível janela de exibição para a produção baiana, inclusive para testar o desempenho comercial de alguns filmes. Foi o que aconteceu, por exemplo, com o documentário *Batatinha e o samba oculto da Bahia* (Pedro Abib, 2007). Produzido pela Doc Doma, o filme contou com um lançamento comercial no Espaço, adquirindo maior visibilidade, uma vez que, a princípio, seria destinado somente ao circuito de festivais de cinema.

Em termos de retorno financeiro, Adhemar explicou que o Espaço demorará mais tempo do que o normal para retornar os investimentos realizados, considerando que essa foi a primeira iniciativa de revitalização da região. Segundo ele, a sala ainda é um projeto sociocultural, mas espera-se que já em 2010 se consiga equiparar os investimentos, considerando as reformas previstas no entorno da sala.

No que diz respeito à relação entre o Espaço e o público, Adhemar afirmou que o formato da programação, bem como o valor estipulado para o preço do ingresso, ainda estão se adequando à realidade local. No processo de conhecer e compreender a demanda desse público, ele alertou para a dificuldade de atrair a classe média urbana, a qual constitui o público majoritário de cinema no Brasil, mas que normalmente restringe seus hábitos de lazer aos shoppings.

---

<sup>125</sup> MARQUES, Cláudio. Publicação eletrônica [A exibição também faz parte da cadeia cinematográfica!]. Mensagem recebida por <daniela@elocompany.com.> em 03 mai. 2009.

O exibidor enfrenta, dessa forma, muito mais dificuldades de atrair esse público a uma sala de rua, localizada numa região que ainda não dispõe da segurança e movimentação social necessários. “A pena é que ali não está no eixo de circulação das pessoas, mas sim no eixo turístico, indo pro Pelourinho”, afirmou Adhemar.

Para fundamentar a utilização dessa sala como recurso para revitalizar um espaço importante da cidade, Adhemar ilustrou seu depoimento com o exemplo do Espaço Unibanco Augusta. Trata-se de uma sala de rua construída numa região antigamente degradada da capital de São Paulo, mas que acabou virando um ponto de encontro, o “Baixo Augusta”:

Você tem que alinhar quem é seu público, porque a classe média urbana de Salvador talvez não vá ali. Ou pode vir, não vieram pro Baixo Augusta? Você pode provocar, criar, mas não é uma andorinha sozinha. As pessoas buscam coisas, onde aquilo acaba ficando meio fora. Aí você tem que colocar aquilo em alta e falar: gente, vocês têm um patrimônio aqui, vocês não dão bola? (Adhemar Oliveira).

Como podemos observar, a experiência do Espaço Unibanco de Cinema Glauber Rocha apresenta-se como um projeto mais complexo do que simplesmente garantir o funcionamento de uma sala de cinema. Conseguir o apoio da classe audiovisual local e do Estado, possibilitar o seu estabelecimento numa região até então degradada, e tornar esse um projeto rentável, parecem constituir, portanto, os seus maiores desafios.

Mesmo diante das dificuldades apontadas, no entanto, podemos afirmar que a força deste projeto está justamente em seu escopo enquanto proposta sociocultural, ultrapassando assim os limites de uma sala convencional de cinema, e fazendo deste um interessante caso a ser estudado.

#### 4.4.2. O acesso ao audiovisual na Bahia

Conforme verificamos no Capítulo 3, o acesso à produção audiovisual realizada no Brasil, de uma forma geral, acaba determinado conforme a lógica de funcionamento inerente a cada janela de exibição. No cinema, por exemplo, observamos que a maior parte de conteúdo disponibilizado são filmes norte-americanos.

Já na televisão aberta, o conteúdo cultural oferecido se restringe à produção realizada pelas próprias emissoras, a qual se resume basicamente às telenovelas e filmes americanos dublados. Na televisão fechada, por sua vez, são os seriados e filmes americanos que ocupam grande parte da programação.

No universo do mercado de salas de cinema, em 2008, dos 328 filmes lançados, 139 eram filmes americanos, os quais representaram 79% do total de cópias exibidas. O cinema nacional, por sua vez, ficou representado por 76 filmes e 8% do total de cópias lançadas em salas de cinema.<sup>126</sup> Esses dados refletem o quanto significativa é a presença do filme americano nas salas de cinema do país, em detrimento dos filmes nacionais.<sup>127</sup>

Além disso, a grande maioria das produções lançadas comercialmente em 2008 foi realizada por produtoras localizadas no eixo Rio - São Paulo, e somente oito filmes foram realizados por produtoras localizadas nos estados: Minas Gerais, Pernambuco, Distrito Federal, Rio Grande do Sul e Paraná.<sup>128</sup> O Nordeste foi representado nesse universo pelo filme *Deserto Feliz* (Paulo Caldas, 2008), o qual foi produzido pela empresa Camará Filmes, de Pernambuco, tendo sido lançado em onze salas e acumulado um público de 6.503 espectadores. Números relativamente pequenos se considerarmos que o filme demorou mais de cinco

---

<sup>126</sup> Database Filme B 2008.

<sup>127</sup> Em 2007 foram lançados 71 filmes nacionais nas salas de cinema, sendo cinco de outros estados, incluindo *Esses Moços* (José Araripe Jr., 2007).

<sup>128</sup> O filme regional que obteve melhor desempenho de público em 2008 foi *Estômago* (Marcos Jorge, 2007), produzido pela produtora Citizencrane, do Paraná, o qual foi distribuído em 19 salas, tendo feito um público de cerca de 90 mil espectadores. Um resultado satisfatório se comparado ao fato de que, naquele ano, do total de 76 lançamentos somente 16 superaram a marca de 100.000 espectadores. Database Filme B 2008.

anos para ficar pronto, e utilizou mais de um milhão de reais em recursos públicos na sua realização.<sup>129</sup>

Com relação à frequência em salas de cinema, São Paulo representou, naquele ano, 36% do total do público de cinema no país, enquanto a Bahia ficou com 4% desse total. Podemos afirmar que a liderança distante de São Paulo deve-se principalmente à quantidade de salas, bem como à posição ocupada pelo estado no cenário econômico.

O público de São Paulo, por sua vez, foi responsável por 38% da renda total de cinemas do país, enquanto o da Bahia representou somente 4% dessa renda, mesmo considerando que o preço médio do ingresso nesse estado está abaixo da média nacional, o que poderia favorecer a frequência nas salas.

Os números de público dos filmes nacionais em salas de cinema configuram-se como um fator preocupante de uma forma geral, uma vez que, ao aumento da produção realizada e da utilização de recursos públicos em sua realização, não tem havido um crescimento correspondente do público. Em 2008, por exemplo, o público de filmes nacionais representou 8,8% do público total no país, a menor média desde 2002. Sobre o processo de comunicação do cinema brasileiro com seu público, Araripe afirmou que:

Antes de qualquer coisa você tem que fazer as pessoas acharem que nós somos capazes de fazer filmes. O brasileiro tem que saber que o brasileiro faz filme, gosta de fazer cinema e sabe fazer. Existem vários ciclos na história do cinema onde se percebe que o público responde bem ao cinema brasileiro. Então para o cinema brasileiro existir como indústria constante, é importante que esse ciclo seja fechado. (...) Há uma predominância do filme estrangeiro que se repete na cabeça das pessoas, e elas ficam embriagadas com aquele imaginário super bem produzido, achando que o filme nacional é ruim. Então a luta do cinema brasileiro, antes de qualquer coisa, é para ocupar espaço (José Araripe Jr.).

A comunicação com o público caracteriza-se, portanto, como um dos principais desafios do cinema nacional. Alguns filmes brasileiros que obtiveram sucesso recentemente sinalizam que o público de cinema pode ser receptivo, mesmo na ausência de heróis e efeitos especiais. Foi o caso, por exemplo, do

---

<sup>129</sup> Disponível em:

<<http://sif.ancine.gov.br/projetosaudiovisuais/ConsultaProjetosAudiovisuais.do?method=init>>

Acesso em 28 nov. 2009.

filme *Se eu fosse você 2* (Daniel Filho, 2009), que alcançou um público de mais de 6 milhões de espectadores tornando-se o filme nacional mais assistido no período da retomada até então.

A situação é mais crítica, no entanto, para filmes com características regionais, cujos atores e elementos normalmente se distanciam da fórmula a que o público está acostumado a assistir. Nesse sentido, o Estado poderia propor políticas que estimulassem o contato do público com filmes de diferentes propostas.<sup>130</sup> Para Araripe:

Não está escrito em lugar nenhum que o cinema só pode ser produzido no centro, e muitas vezes o discurso é esse, que tem que centralizar onde está a competência. Mas o audiovisual é expressão artística, então você não está muito preocupado se você leu um livro maravilhoso que tinha 500 páginas ou se você leu um livro maravilhoso que tinha 50 páginas. Os preconceitos são muitos. A questão é muito mais complexa, não é só a luta pra passar o filme de longa-metragem no cinema. A luta é pra que expressões audiovisuais circulem, independente do tamanho, do formato, se são comerciais ou não (José Araripe Jr.).

Uma vez constatado que o mercado de salas de cinema ainda se apresenta muito restrito para filmes nacionais e regionais, é necessário considerar como possibilidades também os circuitos alternativos de exibição de audiovisual, como as mídias digitais e os festivais de cinema e vídeo.<sup>131</sup>

A Bahia possui tradição histórica em festivais, valendo citar a realização do I Festival de Cinema na Bahia, na década de 1960. Segundo Carvalho (2002), esse festival funcionou como o primeiro grande encontro do cinema baiano com a produção fílmica de outros estados, quando diretores, atores, críticos e produtores de vários lugares do país encontraram-se em Salvador para apreciar e debater o novo cinema brasileiro.

Os festivais são importantes, portanto, principalmente por estimularem o diálogo entre a produção local e aquela realizada no restante do país, funcionando

---

<sup>130</sup> Desde 2008, a ANCINE realiza anualmente a Semana do Filme Nacional, quando financia parte do valor do ingresso dos filmes nacionais, tornando este mais barato para o espectador.

<sup>131</sup> Ao considerarmos os festivais como potenciais janelas, é preciso ponderar que muitos filmes acabam restritos à exibição nesses espaços o que, segundo Pontes (1987) transforma a função do festival de um meio a um fim.

como um ponto de encontro e troca de experiências.<sup>132</sup> Para a autora, o início desse diálogo foi fundamental e simbolizou uma passagem entre a defesa de um cinema baiano e regional, para um pensamento enquanto cinema nacional:

Esse encontro sintetizou uma tendência que vinha se delineando entre os críticos mais engajados com o movimento cinematográfico da Bahia, ou seja, a de abordar o cinema baiano como cinema brasileiro. Em particular, Glauber Rocha e Orlando Senna não insistiam mais na necessidade de fazer cinema na Bahia, mas apenas na importância de fazer cinema (Carvalho, 2002, p. 197).

Para que esse movimento se expandisse nacionalmente, no entanto, seria necessário que também a crítica não estigmatizasse o cinema baiano, mas, ao contrário, o considerasse como “apenas cinema”. A presença dessa crítica nos festivais possui importância tamanha que, segundo Araripe, um filme pode se tornar invisível se não obtiver o seu reconhecimento.

Ele citou o exemplo de seu filme *Esses Moços*, que foi exibido no Festival de Pernambuco e não contou com nenhuma atenção da crítica, “como se aquela noite do festival não tivesse existido”. Segundo o cineasta, existe um certo corporativismo no meio crítico, que protege alguns e prejudica outros. Isso acaba aumentando as dificuldades enfrentadas pelos filmes que são produzidos regionalmente, e que dependem de divulgação para conquistar a confiança do público. O desempenho de um filme em festivais, portanto, depende muito do grau de retorno, ou da ausência desse, por parte da crítica especializada, tornando-a decisiva na carreira de um filme mais independente.

Por fazerem uso de discursos que não o comercial hegemônico, nem sempre os cineastas que produzem o chamado “cinema baiano” recebem o reconhecimento merecido. Ao fugir do discurso característico às grandes produções, funcionando como vozes contra-hegemônicas, esse audiovisual tende a ser frequentemente associado ao estereótipo de um cinema regional, ainda que não deixe nada a desejar em termos de qualidade. Tal categorização acaba contribuindo para que esse cinema permaneça às margens dos circuitos

---

<sup>132</sup> Os festivais têm se tornando uma alternativa aos municípios com carência de meios de distribuição e espaços de exibição. No entanto, segundo o IBGE, em 2006 somente 9,7% dos municípios brasileiros contavam com esta atividade. Disponível em: <<http://www.cultura.gov.br/pnc>>. Acesso em 15 mar. 2009.

considerados convencionais, obrigando-o a buscar caminhos alternativos para sua exibição.

As mídias digitais constituem-se, dessa forma, uma alternativa viável a ser utilizada, uma vez que os brasileiros têm se mostrado usuários receptivos do consumo de vídeo online e da troca de informações pela rede. De 2007 para 2008, por exemplo, a audiência de vídeos online subiu de 30 para 64 milhões de usuários no Brasil.<sup>133</sup> Além disso, já existem empresas nacionais trabalhando diretamente com distribuição de conteúdo audiovisual nacional independente para plataformas digitais. É o caso, por exemplo, da empresa distribuidora de audiovisual Elo Company.<sup>134</sup>

Esse cenário torna favorável a distribuição online de conteúdos independentes e diversificados, que não somente aqueles com perfil do *mainstream*. É preciso, portanto, que a produção independente, incluindo aquela realizada na Bahia, considere essa como uma alternativa à sua visibilidade e circulação. Resta saber como se desenhará o modelo de negócios nesta nova mídia para que as produções nela veiculadas possam ser também remuneradas. Definição essa que, certamente, não demorará muito a acontecer.

---

<sup>133</sup> Disponível em: <<http://www.elocompany.com/eloadvertising/>>. Acesso em 14 jan. 2010.

<sup>134</sup> A Elo Company desenvolve canais temáticos para plataformas digitais que hoje se encontram disponibilizados em sua TV por Internet. Atualmente a empresa possui cerca de 1.000 títulos em seu catálogo digital, composto majoritariamente pela produção audiovisual nacional independente. Disponível em: <<http://www.elocompany.com>>. Acesso em 14 jan. 2010.