



Joana Guedes Nin Ferreira

**Filmes para Mudar o Mundo: produção e
distribuição de documentários de impacto
social**

Dissertação de Mestrado

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em Comunicação Social.

Orientadora: Prof.^a Andrea França Martins

Rio de Janeiro
Agosto de 2022



Joana Guedes Nin Ferreira

Filmes para Mudar o Mundo: produção e distribuição de documentários de impacto social

Dissertação apresentada como requisito parcial para obtenção do grau Mestre pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação do Departamento de Comunicação Social do Centro de Ciências Sociais da PUC-Rio. Aprovada pela Comissão Examinadora abaixo:

Prof.^a Andrea França Martins

Orientadora

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a. Patricia Furtado Mendes Machado

Departamento de Comunicação Social – PUC-Rio

Prof.^a Alessandra Meleiro

Universidade Federal de São Carlos – UFSCar

Rio de Janeiro, 17 de agosto de 2022

Todos os direitos reservados. A reprodução, total ou parcial, do trabalho é proibida sem autorização da autora, da orientadora e da universidade.

Joana Guedes Nin Ferreira

Joana Guedes Nin Ferreira, em arte Joana Nin, é graduada em Comunicação Social com habilitação em Jornalismo pela Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC, pós-graduada em Comunicação: teoria e prática do audiovisual na Pontifícia Universidade Católica do Paraná - PUC-PR e mestra em Comunicação na Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro – PUC-Rio. Dedicase à pesquisa acadêmica do cinema documentário, especialmente no que diz respeito às suas novas formas de produção e distribuição. É também realizadora audiovisual desde 2004.

Ficha Catalográfica

Ferreira, Joana Guedes Nin

Filmes para mudar o mundo : produção e distribuição de documentários de impacto social / Joana Guedes Nin Ferreira ; orientadora: Andréa França Martins. – 2022.

153 f. : il. color. ; 30 cm

Dissertação (mestrado)–Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Comunicação Social, 2022.
Inclui bibliografia

1. Comunicação Social – Teses. 2. Cinema documentário. 3. Impacto social. 4. Comunicação estratégica. 5. Engajamento. 6. Distribuição. I. Martins, Andréa França. II. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro. Departamento de Comunicação Social. III. Título.

CDD: 302.23

Aos personagens dos documentários,
pessoas que emprestam suas histórias
para que nós possamos contar as nossas.
Sem eles, não haveria filmes
a serem pesquisados

Agradecimentos

Ao programa de Pós-Graduação em Comunicação (PPGCOM) da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), seus professores e todos os funcionários.

À PUC-Rio, que me possibilitou realizar este estudo. Aqui estudaram antes alguns dos meus antepassados. Um deles em especial eu gostaria de citar, o irmão mais velho do meu pai, Raul Amaro Nin Ferreira, torturado e assassinado pela ditadura civil militar brasileira, em 1971. Eu nasci um ano e meio depois da morte dele e naquela época morei na casa dos meus avós, na Gávea, a poucos metros da PUC. Ao lado do prédio do PPGCOM fica a árvore plantada em sua homenagem, durante a cerimônia de denominação do diretório Central dos Estudantes Raul Amaro Nin Ferreira – DCE, em 2014. Todas as vezes que fui à PUC depois disso, não pude deixar de contemplar o crescimento desse Pau Mulato, que significa muito para toda a nossa família. Relembrar para que nunca mais se repita.

À minha professora orientadora Andréa França Martins, cujos apontamentos significaram um verdadeiro norte para essa pesquisa. Seu carinho e dedicação foram fundamentais para que eu chegasse até aqui.

Aos professores que participaram da Comissão examinadora.

A todos os colegas do mestrado e especialmente às doutorandas do PPGCOM da PUC-Rio, Jadna Rodrigues e Patrícia Cunegundes, pelas trocas e apoios.

À minha professora Aglair Maria Bernardo, orientadora da graduação na UFSC, primeira pessoa a me contaminar com o amor pelo cinema documentário. Às professoras Solange Straube Stecz e Marília da Silva Franco, que, na pós-graduação na PUC-PR e na vida, sempre estiveram ao meu lado.

À Rossana Giesteira, produtora de impacto, por tantas trocas ímpares e tão enriquecedoras, de fundamental contribuição a esta pesquisa.

Ao colega de faculdade Nelson Ricardo Correia, amigo de longa data, cuja contribuição a este trabalho tem valor inestimável. À amiga Sandra Nodari pelas trocas e ajudas no meu processo de escrita.

A toda a equipe da Doc Society, em especial Jessica Edwards e Beadie Finzi, que me receberam em 2019 em Londres para a elaboração do projeto de pesquisa.

Aos meus pais, Wania e Rodrigo; irmãos, Fábio e Inês; filhos, Isabel e Giordano, pelo apoio de sempre; e ao meu neto, Luiz Byamba, luz da minha vida.

Ao meu amor, Ade Muri, por ser tão companheiro, compreender carinhosamente todos os momentos e viver comigo uma recíproca admiração construtiva.

O presente trabalho foi realizado com apoio da Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior - Brasil (CAPES) - Código de Financiamento 001.

Resumo

Ferreira, Joana Guedes Nin; Martins, Andréa França. **Filmes para mudar o mundo - produção e distribuição de documentários de impacto social.** Rio de Janeiro, 2022. 153p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

Na dissertação *Filmes para mudar o mundo - produção e distribuição de documentários de impacto social*, investigamos uma nova metodologia de realização de obras do gênero a partir da associação da narrativa documental com um projeto de comunicação estratégica. O documentário de impacto social é construído para ser o centro de um projeto maior, com vistas a propor transformações objetivas na sociedade, ou mesmo ações no intuito de contribuir com mudanças de mentalidade a respeito de problemas específicos. Ativistas, organizações da sociedade civil e simpatizantes engajados atuam em parceria com a equipe do filme, basicamente por meio de práticas *crossmídia* e *advocacy*, ampliando seu alcance de público e potencial persuasivo. Da mesma forma, podem dispor do documentário para fomentar debates em seus grupos de origem, num jogo de ganha-ganha. Em termos metodológicos, partimos dos primórdios do documentário social britânico, com seu projeto de educação cívica através do cinema, até a abordagem de iniciativas contemporâneas, dialogando com autores como Brian Winston, Thomas Austin e Jane Chapman, com pesquisas que ajudam a entender as principais questões em torno das condições de existência e do desenvolvimento das formas de produção do cinema documentário. Tratamos também dos problemas da distribuição e da audiência em seu sentido mais amplo, considerando os contextos históricos ditados por questões tecnológicas, de mercado e de comportamentos do público. Veremos ainda como é organizada a campanha de impacto de documentários a partir de dois estudos de caso brasileiros: *Menino 23 – infâncias perdidas no Brasil* (BRASIL, 2016), e *Paratodos* (BRASIL, 2016).

Palavras-Chave

Cinema documentário; impacto social, comunicação estratégica; engajamento; distribuição.

Abstract

Ferreira, Joana Guedes Nin; Martins, Andréa França (Advisor). **Films to change the world – production and distribution of social impact documentaries.** Rio de Janeiro, 2022. 153p. Dissertação de Mestrado – Departamento de Comunicação Social, Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

In the dissertation *Films to change the world – production and distribution of social impact documentaries*, we investigate a new methodology of making works of this genre from the association of documentary narrative with a strategic communication project. The social impact documentary is built to be the center of a larger project, aiming to propose objective transformations in society, or even actions in order to contribute to a change of mentality regarding specific problems. Activists, civil society organizations and engaged sympathizers begin to act together with the film team, basically through *crossmedia* and *advocacy* practices, expanding its audience reach and persuasive potential. In the same way, they can use the documentary to foster debates in their home groups, in a win-win game. In methodological terms, we start from the beginnings of the British social documentary, with civic education project through cinema, to approach contemporary initiatives, dialoguing with authors such as Brian Winston, Thomas Austin and Jane Chapman, with research that helps to understand the main issues in around the conditions of existence and the development of the forms of production of documentary cinema; We also deal with distribution issues; and the audience in its broadest sense, considering the historical contexts dictated by technological, market and public behavior issues. We will also see how the impact campaign of documentaries is organized from two Brazilian case studies: *Boy 23 – The Forgotten Boys of Brazil* (BR, 2016), and *4All* (BR, 2016).

Keywords

Documentary film; social impact; strategic communication; engagement; distribution.

Sumário

1. Introdução	11
2. As origens do documentário relacionado a causas sociais	24
2.1. A implantação do projeto de John Grierson no Reino Unido	28
2.2. Documentário: arte e função social	33
2.3. Influência soviética	37
2.4. A reconfiguração do movimento britânico	39
3. O dilema da distribuição de documentários.....	42
3.1. Audiências de documentário.....	43
3.2. O contexto quase inatingível da sala de cinema.....	47
3.3. O <i>boom</i> do documentário	54
3.4. Documentário e jornalismo na TV	58
3.5. A era do vídeo e a importância dos festivais de cinema	66
3.6. Um ciclo de 25 anos entre a retomada e a pandemia	70
4. O documentário de impacto	75
4.1. Na vanguarda do movimento	76
4.2. A campanha de impacto	80
4.3. O produtor de impacto e as origens dessa nova função.....	84
4.4. A importância das redes sociais na campanha de impacto	88
4.5. O planejamento da campanha – o Guia de Campo da Doc Society.....	91
4.6. Good Pitch – um evento para dar <i>match</i>	97
4.7. Chegada do documentário de impacto ao Brasil	102
5. Estudo de casos brasileiros.....	109
5.1. <i>Menino 23 – Infâncias perdidas no Brasil</i>	111
5.2. <i>Paratodos</i>	125
6. Considerações finais	140
7. Referências bibliográficas	150

Lista de figuras

Figura 1 - Trecho do release da 1ª edição do festival É Tudo Verdade ...	73
Figura 2 - <i>Print</i> da home do website da Doc Society em 15/06/2022.....	83
Figura 3 - <i>Prints</i> das publicações de 2014 anunciando no Facebook o lançamento do <i>Impact Field Guide</i> da Doc Society.....	92
Figura 4 - Frente do <i>flyer</i> distribuído no IDFA em 2011, com chamada de projetos para o Good Pitch, realizado em Haia em 2012. ..	98
Figura 5 - Verso do <i>flyer</i> distribuído no IDFA em 2011, com chamada de projetos para o Good Pitch, realizado em Haia em 2012.	99
Figura 6 - Capa do case do filme <i>Menino 23 – Infâncias Perdidas no Brasil</i> , apresentado em eventos temáticos de documentário de impacto e publicado em português em junho de 2022	112
Figura 7 - Divulgação da apresentação do case da campanha de impacto <i>Menino 23 – Infâncias Perdidas no Brasil</i> , apresentado em maio de 2019 no Doc Impacto / DOCSP.	114
Figura 8 - Página do filme <i>Menino 23 – Infâncias perdidas no Brasil</i> na plataforma Videocamp.....	117
Figura 9 - Objetivos de impacto postados na página 5 do case do filme.....	117
Figura 10 - Informações sobre agentes de impacto elencados pela campanha, de acordo com as estratégias adotadas, na página 6 do case do filme.....	118
Figura 11 - Trecho da página 14 do case divulgado na nota nº 5 desse texto (destaque nosso), referente à publicação do ator Lázaro Ramos no Facebook, datada de 20/03/2017.	120
Figura 12 - Linha evolutiva das ações da campanha de impacto do documentário <i>Menino 23</i> , publicada na página 9 do case do filme.	120
Figura 13 - Página 18 do case do filme, referente à mensuração de resultados da campanha de impacto.....	122
Figura 14 - <i>Paratodos</i> - Trailer oficial e trailer inclusivo.....	126
Figura 15 - Postagem de 23/05/2016 na página da Taturana no Facebook, feita para divulgar a chegada do filme <i>Paratodos</i> ao circuito escolar, logo antes do lançamento nas salas de cinema.....	129

Figura 16 - Postagens do Facebook da Taturana Mobilização Social (acima, divulgação de lançamento de <i>Paratodos</i> em salas de cinema; abaixo, imagem postada em 29 de agosto de 2016).	131
Figura 17 - Registros de sessões de lançamento do projeto nas escolas, publicados na página do Facebook da Taturana...	132
Figura 18 - Divulgação da votação para participação do projeto de distribuição alternativa do filme <i>Paratodos</i> em mesa do evento SXSW, nos Estados Unidos.	135
Figura 19 - Primeira postagem sobre o filme no Facebook da Taturana que se refere a ele como “cinema de impacto”, datada de 09/10/2017.....	137

1. Introdução

A presente dissertação de mestrado busca compreender o surgimento de um movimento mundial recente e em expansão, que propõe uma mudança metodológica ampla na forma de produzir e distribuir documentários relacionados a direitos humanos, justiça social, questões climáticas e outros grandes temas de impacto global. Por meio da realização de uma *campanha de impacto* (DocSociety, 2020), o filme passa a ser o centro de um projeto maior, que une comunicação estratégica e narrativa documental. No âmbito acadêmico, essa correlação está referenciada a partir do artigo *Strategic impact documentary: Contexts of production and social intervention*¹, de Kate Nash e John Corner, professores da Universidade de Leeds, UK, publicado em 2016 no *European Journal of Communication*. Os pesquisadores diferenciam esses filmes de outros documentários tradicionalmente produzidos para televisão e cinema, afirmando que “são produtos de comunicação híbridos que cruzam plataformas de mídia e combinam representação audiovisual com várias atividades de comunicação mediada e presencial” (Nash & Corner, 2016, p. 230-231).

O filme passa a ser pensado a partir da construção de uma rede colaborativa unida em torno das mesmas causas. Paralelamente ao trabalho dos realizadores – diretores e produtores –, um plano estratégico de comunicação é traçado o mais cedo possível, bem antes do lançamento, por equipe dedicada a planejar como fazer o filme chegar ao seu público da forma mais ampla possível. A noção de *documentário de impacto social*, em construção, vem agregando em torno de si realizadores e ativistas interessados em utilizar o audiovisual como ferramenta de transformação da sociedade. Para Nash & Corner, os documentários de impacto estratégico buscam mudanças sociais bem especificadas; “impacto” foi a palavra encontrada para descrever a capacidade do filme em atingir seus objetivos de mudanças de comportamentos, atitudes, estruturas ou até mesmo legislações (Nash & Corner, 2016, p. 230). O foco podem ser indivíduos, organizações ou políticas, por exemplo.

¹ Nash, Kate & Corner, John. *Strategic impact documentary: Contexts of production and social intervention*. *European Journal of Communication*, 2016, vol 3, p. 227-242.
<https://journals.sagepub.com/doi/10.1177/0267323116635831>

O cinema documentário atraiu a minha atenção no início dos anos 1990, ainda na graduação, mas passei a me dedicar mais detidamente ao estudo do gênero quando eu ainda era repórter, no começo dos anos 2000. Isso foi mais ou menos na mesma época em que o documentário vivia seu mais favorável momento de expansão no mundo, período conhecido como *boom* do documentário. Thomas Austin localiza essa fase entre os anos de 2002 e 2004, quando um conjunto de documentários teve um desempenho de público e renda muito acima da curva para o gênero, competindo com os filmes independentes no circuito de salas de arte (Austin, 2007, p. 12-13).

A partir daí, fiz uma correção de rota na minha trajetória profissional. Deixei as redações, abri uma produtora e fui aprender como fazer filmes no Brasil. A primeira descoberta foi a de que aprovar um projeto em leis de incentivo à cultura era infinitamente mais fácil do que captar recursos para realizá-lo. E a segunda partiu do mesmo choque de realidade de mercado pelo qual passam todos os meus pares ao concluírem seus primeiros documentários: os caminhos para fazer o filme chegar ao público são ainda mais pedregosos do que aqueles percorridos até ali. Realizar um documentário me pareceu, inicialmente, quase um ato de atrevimento.

Comecei a observar como eram lançados os documentários no Brasil entre 2005 e 2006. Surpreendeu-me não apenas o cenário desolador das dificuldades de distribuição e falta de telas, mas especialmente perceber um certo conformismo da classe. Embora já tivesse ouvido falar em alguns filmes de sucesso, imperava um senso comum de que “documentário não faz público”. Era como se nada pudesse ser feito para reverter essa tendência, a não ser por um golpe de sorte ou em casos muito excepcionais, em geral envolvendo personagens ou cineastas famosos. Acompanhei mais de perto o lançamento de filmes com os quais estive envolvida e passei a ter atenção especial ao tema a partir do exercício da docência, em 2007², sem conseguir pensar em alternativas viáveis. Isso até ser apresentada, em 2018, à

² Ministrei disciplinas de Projeto II e Produção Executiva para Documentário para oito turmas na Pós-graduação em Cinema Documentário da Fundação Getúlio Vargas – FGV/RJ entre 2007 e 2018. Entre 2010 e 2012, também ministrei as disciplinas de Administração Cultural e Legislação de Cinema no curso de Graduação em Cinema da Faculdade de Artes do Paraná – FAP. Essas atividades me fizeram acompanhar o desenvolvimento do cinema brasileiro a partir tanto dos regramentos – leis e normativas –, quanto de periódicas análises de mercado produzidas para serem transmitidas aos alunos. Muito da minha visão advém dessas experiências continuadas, assim como da prática da produção audiovisual.

ideia de *campanhas de impacto* atreladas ao lançamento de documentários de temas socialmente relevantes, atualmente meu foco de pesquisa.

O documentário de impacto, a princípio, parecia um novo tipo de cinema, na linha das definições propostas por Bill Nichols, que procurou organizar as principais características das vozes fílmicas documentais em torno de seis categorias: modos poético, expositivo, observativo, participativo, reflexivo e performático (Nichols, 2005, p. 135-177). Ao aprofundar meus conhecimentos, no entanto, percebi como preponderante no campo um conjunto de estratégias inovadoras de realização e, sobretudo, de distribuição, e não propriamente referentes à inovação de linguagem audiovisual. O principal chamariz que vi magnetizar cerca de 30 realizadores reunidos em um evento chamado *Lab Doc Impacto*³, promovido pelo DOCSP⁴ em 2018, foi a notícia de que haveria meios de mudar a *máxima* ‘documentário não faz público’ e ainda provocar transformações sociais a partir do filme. Aquilo não era pouca coisa, afinal estávamos acostumados a conviver com números desalentadores de bilheteria e com a frustração de ver filmes cuja realização nos levou preciosos anos de vida expostos na prateleira da sala de casa.

As palestras eram ministradas por profissionais da Doc Society, de Londres.⁵ Logo no começo da primeira apresentação, uma tela mostrava a frase “Eu sou um grande fã do seu trabalho”⁶; nas subsequentes, havia uma série de mensagens a respeito de quanto documentaristas independentes estão em alta no mundo. As principais características exaltadas foram a capacidade de aprofundar temas locais; a existência de uma crise no jornalismo; cineastas valorizados pela sua coragem, comprometimento e independência; o fato de o público cada vez mais

³ Laboratório de desenvolvimento de projetos realizado pelo DOCSP na Unibes Cultural (SP) em maio de 2018, no qual a autora participou como observadora. O evento permitia a participação de representantes de 10 projetos de documentários brasileiros selecionados e 10 observadores. O objetivo era definir as bases para a construção das estratégias de impacto associadas aos projetos. Ver mais sobre DOCSP na nota seguinte.

⁴ O DOCSP se apresenta como “um encontro internacional de documentário com atividades de capacitação, mercado e exibição. Um espaço para fomentar a reflexão sobre as novas narrativas do cinema documental e criar pontes com o mercado.” Disponível em <http://docsp.com>. A organização é parceira da Doc Society no Brasil.

⁵ O quarto capítulo dessa dissertação irá tratar mais detalhadamente da criação e atuação da Doc Society (<https://docsociety.org/>) e do material de apoio *Impact Field Guide*, ou Guia de Campo – Kit de ferramentas para o impacto: da arte ao impacto, na tradução para o Português. <https://impactguide.org/>

⁶ Tradução de uma tela de apresentação da Doc Society em inglês que dizia em letras maiúsculas “I’M A BIG FAN OF YOUR WORK”.

valorizar histórias reais; o crescimento dos documentários como expressão cultural e seu aperfeiçoamento; e avanços tanto na ambição dos documentaristas – naquilo que querem para seus filmes –, quanto em suas estratégias.⁷ Nesse ponto entrava o treinamento – aprimorar tais estratégias.

A partir dessa experiência, algumas perguntas passaram a orientar a busca por informações sobre o documentário de impacto e nortear as pesquisas iniciais a respeito do tema: de onde veio esse termo “impacto” atrelado ao documentário? Como se desenvolveu a produção e distribuição do documentário social, historicamente, antes do aparecimento desse movimento? Que tipo de filme pode se beneficiar de uma campanha de impacto? O que esse filme deveria conter para ser interessante realizar uma campanha de impacto em torno dele? O que exatamente significava essa estratégia? Como convencer o distribuidor a exibir gratuitamente aquilo que ele pretendia vender, mesmo sabendo que a expectativa de resultado financeiro era baixa por se tratar de um documentário? E ainda: será que o filme não seria discriminado no mercado por ser considerado mais como uma peça de militância do que cinema?

Minha análise parte de dentro para fora, uma vez que o meu interesse pelo documentário de impacto nasceu do trabalho como realizadora, e não da minha relação com a academia. Acompanhei de perto a chegada do movimento no Brasil, experiência que compartilho com um grupo bastante restrito de profissionais. Se por um lado esse fato me concede uma posição de observadora privilegiada, por outro me tira um pouco o distanciamento necessário ao papel de pesquisadora. Embora tenha consciência de que não se consegue fugir à própria natureza, tentei equilibrar essa dualidade da melhor forma que pude, tanto quanto possível, a fim de priorizar a abordagem acadêmica e reflexiva do tema.

A ideia de transformar um documentarista profissional em um militante das causas sociais provoca certo estranhamento, uma vez que sempre haverá um próximo filme com que se preocupar. Para alguns pode ser algo natural, mas não necessariamente todos podem agir dessa forma. Trazer esse tema para a academia em um projeto de pesquisa de mestrado é uma forma de buscar fundamentos capazes de esclarecer um pouco melhor esse novo campo a partir da pesquisa na

⁷ Resumo de uma das telas iniciais da apresentação da Doc Society no Lab Doc Impacto 2018.

comunicação, na área das ciências sociais. Também é um modo de contribuir tanto com o desenvolvimento do mercado, quanto discutir e pensar sobre as potências do documentário ao longo de sua história, seu alcance social e seus objetivos ao longo do tempo. Escrever sobre o tema em português, sob a perspectiva do Brasil, também tem sua importância.

O fato de ser algo muito recente explica a escassez de bibliografia específica. Alguns teóricos começaram a desenvolver estudos sobre o campo, mas ainda não no Brasil. Além de Nash & Corner (2016), já citados, Patricia Aufderheide, professora da escola de comunicação da American University, apresentou em 2015 o texto *Conversations about Impact in Documentary: Beyond Fear and Loathing*⁸ na conferência Visible Evidence, no Canadá; docente do mesmo centro universitário e produtora de documentários no mercado norte-americano, Caty Borum Chattoo publicou em 2020 o livro “*Story movements*” – *how documentaries empower people and inspire social change*⁹; e, na Austrália, Virgínia Balfour, professora da Queensland University of Technology, escreveu para o Media International Australia 2020 o artigo *Likes, comments, action! An examination of the Facebook audience engagement strategies used by strategic impact documentary*.¹⁰ Essas foram as principais referências sobre documentário de impacto utilizadas.

Até onde foi possível avançar nessa busca por referências, pudemos perceber que praticamente todas estão fora do Brasil, substancialmente no universo anglo-saxão. No princípio da pesquisa, o histórico do documentário social britânico não parecia ser parte indissociável do campo, como depois se revelou. A sugestão da conexão entre o documentário de impacto e o Movimento do Documentário Britânico, protagonizado por Grierson, partiu da orientação num primeiro momento e depois se confirmou na bibliografia mais específica consultada posteriormente. Da mesma forma, os teóricos britânicos clássicos Brian Winston, Jane Chapman e

⁸ AUFDERHEIDE, P. **Conversations about Impact in Documentary: Beyond Fear and Loathing**. Paper presented at Visible Evidence Conference, Toronto, Canada, August 2015.

⁹ BORUM CHATTOO, C. **Story Movements: how documentaries empower people and inspire social change**. Oxford University Press: New York, 2020.

¹⁰ BALFOUR, V. H. **Likes, comments, action! An examination of the Facebook audience engagement strategies used by strategic impact documentary**. Media International Australia, 2020.

Thomas Austin foram trazidos ao foco central pela minha orientadora, a professora Andréa França Martins, em uma contribuição fundamental ao trabalho.

Em português, localizei um artigo em forma de relato de experiências (Misorelli & Almendary, 2017); *cases* de campanhas de impacto; registros audiovisuais e sonoros de palestras, mesas redondas e debates; e algum material sobre distribuição e exibição de cinema brasileiro, muito pouco tratando especificamente de documentários (Trindade, 2014 e 2018). O movimento do documentário de impacto não é algo tão delimitado e palpável, até por ser um campo ainda pouco pesquisado na academia e pela maneira como se manifesta no mercado num momento ainda de descoberta de si próprio.

Thomas Austin, em seu livro *Watching the world: screen documentary and audiences*¹¹, tratou do surgimento do movimento de forma tangencial. Embora não tenha dedicado mais do que uma nota de rodapé ao movimento que levou a rede britânica de televisão *Channel 4*¹² a financiar a criação da BRITDOC, organização posteriormente rebatizada de Doc Society (Austin, 2007, p. 27), Austin foi fundamental para a compreensão do contexto em que se desenvolveram iniciativas voltadas a propiciar melhores perspectivas de audiência para um cinema documentário socialmente mais comprometido. Ao discorrer sobre o *boom* do documentário, o autor nos leva a uma reflexão consistente sobre o quanto o sucesso comercial de alguns longas-metragens documentários trouxe novas expectativas ao mercado (Austin, 2007, p.12-26), de certa forma falsas, pois não condizentes com a maior parte dos filmes do gênero lançados nos anos subsequentes. A revisão bibliográfica do campo também nos levou a outros autores fundamentais à pesquisa, especialmente Brian Winston (2008) e Jane Chapman (2009), a respeito dos quais trataremos melhor na apresentação dos capítulos.

Do ponto de vista metodológico, esta pesquisa é um estudo de caso que procura compreender a chegada do movimento do documentário de impacto ao Brasil, suas bases de origem e a conexão da experiência brasileira com iniciativas

¹¹ AUSTIN, T. **Watching the world: screen documentary and audiences**. New York: Manchester University Press, 2007.

¹² O *Channel 4* é um canal de televisão britânico público que entrou no ar em 1982, depois de criados os canais BBC1, BBC2 e ITV. O *Channel 4* seria o quarto canal público britânico, que nasceu com foco em documentários e aberto a parcerias com universidades e produtores independentes. Ver mais no quarto capítulo desta dissertação.

internacionais, a partir da parceria destas com entidades locais. Antes de o glossário temático passar a usar expressões como “documentário de impacto social” ou “produtor de impacto”, uma série de realizadores brasileiros, incluídos nesse grupo diretores, produtores e alguns distribuidores, já desenvolviam estratégias de mobilização social pensando em ampliar o público de seus filmes. Nem todo o mercado se conforma com a máxima ‘documentário não faz público’, mas iniciativas isoladas costumam ser calcadas em estratégias individuais, desconectadas umas das outras. O que mudou nos últimos anos, que é o objeto deste estudo, foi a união dessas pessoas em torno de métodos em comum e trocas de experiências.

Como contextualiza o pesquisador Robert Yin (2001), o estudo de caso como metodologia de pesquisa é “uma inquirição empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de um contexto da vida real, quando a fronteira entre o fenômeno e o contexto não é evidente e onde múltiplas fontes de evidência são utilizadas” (Yin 2001, p.32). As formas de observação do fenômeno social analisado foram basicamente a observação direta continuada¹³; coleta e análise de dados de campo; pesquisa participante (Peruzzo, 2011, p. 133-138); e o estudo de campanhas de impacto de alguns documentários. Márcia Duarte (2009) destaca que o estudo de caso contribui para a compreensão dos fenômenos sociais complexos. “É o estudo das peculiaridades, das diferenças daquilo que o torna único e por essa mesma razão o distingue ou o aproxima dos demais fenômenos” (Duarte, M., 2009, p. 234).¹⁴

Yin esclarece que o estudo de caso é adequado ao processo de análise de fenômenos contemporâneos, quando não se possa manipular comportamentos relevantes e seja possível empregar ao menos duas formas de evidências. O poder diferenciador reside em “sua capacidade de lidar com uma ampla variedade de evidências – documentos, artefatos, entrevistas e observações” (Yin, 2001, p. 27).

¹³ Como realizadora de documentários, acompanho esse movimento no Brasil desde 2018. A partir do segundo semestre de 2019, comecei a estruturar as bases da pesquisa acadêmica que resultou na presente dissertação. Na fase inicial, ainda para a elaboração do projeto de pesquisa, estive em Londres para visitar a Doc Society e conversar com representantes da entidade. A convite destes, estive em eventos promovidos pela Doc Society durante o BFI London Film Festival, em outubro de 2019, oportunidade que me permitiu fazer algumas conexões e conhecer outros atores desse movimento mundial, o que teve inestimável valor para a compreensão do campo.

¹⁴ DUARTE, M. Y. M. Estudo de Caso. in: DUARTE, J.; BARROS, A. (orgs.) **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**, p. 215 a 235, São Paulo, Atlas, 2009.

Preciso estar atenta para evitar o que Yin chama de “sentimento emocional de certeza” inerente ao método, pois faço parte do grupo de realizadores que se descobriu “produtor de impacto” dos seus próprios filmes depois de já exercer na prática atividades nesse sentido, sem esse rótulo. Para minimizar os riscos, esforcei-me para ter sempre em mente a ideia de “conduzir a pesquisa como se alguém estivesse olhando por cima do nosso ombro” (Yin, 2001, p. 226). A seguir, passo a discorrer sobre o conteúdo dos capítulos.

O segundo capítulo, *As origens do documentário relacionado a causas sociais*, vai em busca dos primórdios do cinema documentário produzido a partir de motivações sociais. Percorremos toda a trajetória do projeto pioneiro de John Grierson, iniciado no fim dos anos 1920 no Reino Unido, apresentando suas principais referências, motivações e contradições. Embora tenha dirigido apenas um filme, *Drifters* (1929), Grierson liderou toda uma geração de cineastas que já nas primeiras décadas da atividade cinematográfica dedicava-se a realizar documentários de cunho social em ritmo industrial, digamos, por terem feito filmes de forma sistemática e sequencial. Era uma produção hospedada dentro do aparato público e realizada com parceiros operacionais, substancialmente a produtora londrina *New Era*.

Grierson havia retornado de uma temporada de pouco mais de dois anos nos Estados Unidos, para onde foi com um projeto de pesquisa a respeito dos efeitos sociais da imigração e voltou com estudos avançados sobre filmes de Hollywood. (Da-Rin, 2004, p. 55; Aitken, 2014, p. 169). Essa bagagem foi a base para a realização de um projeto de educação cívica a partir do cinema, emplacado primeiro no órgão de propaganda do Império Britânico, o EMB – Empire Marketing Board, e depois como unidade fílmica da estrutura dos Correios, o GPO - *General Post Office*. O grupo criativo convidado a participar da produção e direção, os chamados *griersonianos*, reunia nomes que se tornaram bastante conhecidos depois, como Paul Rotha, Basil Wright, Edgar Anstey, Arthur Elton e outros. Entre várias produções, o lendário *Housing Problems* (1935), primeiro filme a trazer populares falando diretamente para a câmera, com áudio sincronizado, sobre dificuldades de moradia e sobrevivência. Robert Flaherty, autor dos clássicos *Nanook of The North* (1922) e *Moana* (1926), também participou do projeto de Grierson, que era seu fã.

A partir dos escritos de Brian Winston (2008), chegamos aos estudos aprofundados de Ian Aitken (2014) sobre o cineasta escocês que liderou um grupo de realizadores, cujo trabalho se transformou em uma referência mundial no mundo dos documentários e ainda produz eco até os dias atuais. Winston e Aitken citam diversas vezes Elizabeth Sussex, autora que entrevistou John Grierson e praticamente toda a sua equipe para o livro *The rise and fall of British documentary – the story of film movement founded by John Grierson* (1975). A consulta a esse material nos deu acesso às informações sobre a primeira era do documentário social a partir da fonte mais primária possível. Winston, em seu livro *Claiming the real II - documentary: Grierson and Beyond*, produz uma análise crítica, inclusive questionando a função social do documentário e as reais pretensões de Grierson (Winston, 2008, p. 39). O autor levanta a hipótese de que argumentar a favor de uma finalidade de educação cívica e integração social tenha sido uma espécie de pretexto para a obtenção de financiamento público a filmes com baixo interesse comercial. No Brasil, Silvio Da-Rin (2004) discorreu sobre John Grierson e seu legado em seu livro *Espero Partido: tradução e transformação do documentário*, tendo sido a principal fonte de pesquisa do assunto em língua portuguesa.

O terceiro capítulo, *O dilema da distribuição de documentários*, é dedicado ao esforço de lançar alguma luz para a questão da audiência do documentário, um terreno árido sobre o qual nem mesmo a pesquisa internacional dedicou-se ainda o suficiente. A partir das considerações de Thomas Austin (2007), buscamos compreender como os documentários viraram produtos mercantilizados pelas emissoras de TV, empacotados em caixinhas temáticas para atender a nichos específicos de público. Jane Chapman (2009)¹⁵ acrescenta à pesquisa aquilo que advém das transformações provocadas pela popularização da Internet, que bagunçou a relação entre emissor e receptor de conteúdos audiovisuais, inclusive documentários, entre muitos outros aspectos. O público não é mais visto como aquele que apenas assiste, mas também pode interferir, agir, ressignificar e até produzir seu próprio conteúdo (Chapman, 2009, p. 155). Assim, a responsabilidade do cineasta se torna aumentada, pois aquilo que realiza pode se multiplicar indefinidamente.

¹⁵ CHAPMAN, J. **Issues in contemporary documentary**. Cambridge: Polity Press, 2009.

Chapman também faz uma série de reflexões sobre a diferença entre a experiência coletiva de assistir a um filme em uma sala escura com uma tela grande contra a exibição televisiva, segundo ela encaixada no viés do entretenimento, pensada para *zapeadores* (Chapman, 2009, p. 142). A realidade da relação entre o cinema documentário e a televisão é bastante distinta no Brasil e no Reino Unido, mas, ainda assim, alguém escolhe os filmes que irão passar no cinema e aqueles que terão estreia na TV. O que determina essa escolha? Além disso, tanto cá quanto lá é importante buscar compreender quais são os principais fatos que fazem um filme ter mais ou menos público, maior ou menor prestígio da audiência, seja ela na televisão, no cinema ou mesmo na internet – nas proliferantes plataformas de streaming da atualidade.

O terceiro capítulo traz ainda considerações a respeito da corrida pela sala de cinema no Brasil, na qual os documentários saem em desvantagem, mesmo se comparados às ficções nacionais, tema que orientou os estudos de mestrado e doutorado de Teresa Noll Trindade no Instituto de Artes da Unicamp¹⁶. O momento mundial, conhecido como *boom* do documentário, quando o gênero se expandiu significativamente, é tratado a partir das reflexões de Austin (2007) e também da perspectiva local, trazida por Consuelo Lins e Cláudia Mesquita (2008) e Trindade (2014). Vamos navegar ainda por entre os canais que fazem tanto convergir quanto divergir o cinema documentário e o jornalismo (Bezerra, 2014); adentrar no território da era do vídeo – anos 1980 e 1990, quando documentários viveram facilidades tecnológicas que tornaram sua produção mais ágil e democrática (Franca, 2021; Machado, 2007). E, por fim, tecemos algumas palavras sobre o que se tornou um ciclo de 25 anos de produção – entre o movimento conhecido como retomada do cinema brasileiro e a pandemia de Covid-19.

No quarto capítulo, *O documentário de impacto*, buscamos apresentar o movimento do documentário de impacto social, fundamentado na junção de estratégias de comunicação com propostas de transformação social a partir do

¹⁶ TRINDADE, T. N. **O documentário contemporâneo no Brasil e na França**: políticas e estratégias de expansão do mercado. Tese de doutorado defendida em 2018 no Instituto de Artes da Unicamp. Orientador: Prof. Dr. Marcius César Soares Freire; Trindade, Teresa Noll. O documentário chegou à sala de cinema. E agora? O lugar do documentário no mercado cinematográfico brasileiro na perspectiva de seus agentes: da produção à exibição (2000-2009). Dissertação de mestrado defendida em 2014 no Instituto de Artes da Unicamp. Orientador: Prof. Dr. Marcius César Soares Freire.

cinema, com base no que Kate Nash e John Corner (2016) chamam de “prática *transmídia* que visa alcançar uma mudança social específica, alinhando a produção documental com as práticas de comunicação online e off-line” (Nash & Corner, 2016, p. 227). Patricia Aufderheide (2015) relaciona a ideia contemporânea de *impacto* associada ao documentário com o projeto de John Grierson, a partir das críticas de Brian Winston (2008) ao que ela chama de “jogos retóricos” de Grierson (Aufderheide, 2015, p. 1). A pesquisadora se refere aos argumentos que o escocês utilizou para convencer o governo a financiar seu projeto de educação cívica em contraponto às motivações artísticas dele e do grupo de cineastas participantes da empreitada.

É também de origem Britânica o projeto que vem estruturando a atividade em torno do desenvolvimento de práticas para a formulação de campanhas de impacto de filmes relacionados a causas sociais. Ativemo-nos, especialmente, às iniciativas promovidas pela Doc Society, organização sem fins lucrativos baseada em Londres, entre elas o *Impact Field Guide*¹⁷, que visa fornecer metodologia de trabalho para os chamados *produtores de impacto*, que são os coordenadores da campanha; e o Good Pitch¹⁸, encontro itinerante responsável por expandir a comunidade mundial dedicada a debater e se empenhar pelo crescimento do documentário de impacto social, que nos dias 6 e 7 de julho em 2022 realizou a segunda edição brasileira, em parceria com o DOCSP. As origens da Doc Society, fundada em 2005 com o título BRITDOC e depois remodelada, têm muito a ver com o *Channel 4*, o canal de documentários da TV pública britânica, o que também foi abordado nesse quarto capítulo. Nessa época, havia um incômodo que permeava debates de festivais sobre a questão de os documentários viverem problemas perenes de distribuição (Austin, 2007, p. 27).

Por fim, o quarto capítulo dedica espaço a enumerar e descrever as iniciativas brasileiras que primeiro se juntaram a essa comunidade mundial em torno do documentário de impacto. São plataformas, como a Videocamp e Taturana¹⁹, que também é distribuidora de documentários de impacto social por

¹⁷ Guia de Campo - Kit de ferramentas para o impacto: da arte ao impacto, na tradução para o português. <https://impactguide.org/>

¹⁸ Disponível em: <https://goodpitch.org/>

¹⁹ Disponível em: <https://www.videocamp.com/pt> (descontinuada em julho de 2022 em razão de mudança de rumos da empresa) e <http://www.taturanamobi.com.br/>

meio de campanhas de mobilização; laboratórios de desenvolvimento de projetos; e encontros de produtores, entre outras iniciativas. Esperamos ter citado no decorrer do capítulo todas aquelas organizações dedicadas ao tema atualmente, até porque não são tantas ainda. Mas desde já assumimos a possibilidade de omissões, especialmente por conta de o Brasil ser um país tão grande, onde nem sempre as ações de todas as regiões do país chegam até grupos organizados em torno de temas específicos.

O quinto capítulo, *Estudo de casos brasileiros*, é dedicado aos dois únicos *cases* de impacto brasileiros publicados na biblioteca do *Impact Field Guide*²⁰, somente em inglês, a partir de suas versões originais e também de documentos postados em outros ambientes virtuais no Brasil em português, a respeito das campanhas dos mesmos filmes. Os documentários são os longas-metragens *Menino 23 – Infâncias perdidas no Brasil* (BR, 2016), de Belisário Franca; e *Paratodos* (BR, 2016), de Marcelo Mesquita. Procuramos resumir as estratégias de cada um desses filmes para aumentar suas chances de alcance de público ao mesmo tempo em que fomentavam debates junto de estudantes, comunidades e movimentos sociais organizados, e também nas redes sociais, a respeito dos temas do racismo (*Menino 23*) e da inclusão de pessoas com deficiência (*Paratodos*).

Ambos os documentários foram lançados em salas de cinema no Brasil em 2016, conjuntamente com um projeto estratégico baseado em peças de comunicação postadas em redes sociais, produzidas a partir de exibições gratuitas com debates, e também ações de *advocacy*²¹ sobre os temas do racismo e da inclusão social, respectivamente. De fato, o cômputo de espectadores revelado pelos dois *cases* é bem superior à média nacional, embora nem todos os números sejam contabilizados oficialmente pela Ancine – Agência Nacional do Cinema. Conhecer essas campanhas mais de perto nos permite compreender, na prática, como pode funcionar a metodologia de produção e lançamento de documentários associados à ideia de impacto social, além de nos fazer refletir sobre a efetividade

²⁰ Disponível em: <https://impactguide.org/library/#/>

²¹ Segundo a FGV – Fundação Getúlio Vargas, “*Advocacy* é o conjunto de ações realizadas por organizações da sociedade civil, estrategicamente definidas e articuladas, com o objetivo de influenciar aqueles que possuem poder para decidir, a fim de que promovam mudanças nas políticas públicas municipais, regionais, nacionais e internacionais.” Disponível em: <https://educacao-executiva.fgv.br/cursos/live/curta-media-duracao-live/advocacy-e-mudanca-social?oferta=96563>. Ver ainda <https://www.ipea.gov.br/acaosocial/article26c3.html?id.article=592>

dessas ações, não apenas nos meses do lançamento dos filmes, mas também mais a longo prazo.

Delimitamos o universo temporal da pesquisa entre os anos de 2005 – data de fundação da Doc Society, organização sem fins lucrativos centrada no desenvolvimento do documentário de impacto – e 2022. O cenário atual ainda está se reconfigurando pós-pandemia, mas, por estudarmos um fenômeno extremamente recente, ações transcorridas até os primeiros dias de julho de 2022 ainda foram objeto de observação. O que veio antes de 2005 está contextualizado a partir dos focos e momentos históricos aqui descritos, de compreensão prévia fundamental às análises do surgimento de uma nova proposta de ordenamento de produção e distribuição de documentários. Se não todos, pelo menos aqueles de alguma forma vinculados a causas sociais ou preocupados com questões de direitos humanos, crise climática e outros dramas do mundo contemporâneo que promovem desigualdades e injustiças sociais ou favorecem catástrofes. Esta pesquisa limita-se ainda ao universo do longa-metragem documental, não adentrando o mundo dos curtas e nem das séries.

2. As origens do documentário relacionado a causas sociais

A ligação do cinema documentário com os problemas sociais teve início no fim dos anos 1920, no Reino Unido, com a criação de um grupo de trabalho liderado pelo escocês John Grierson (1898–1972). Ele conseguiu emplacar a implantação de uma unidade fílmica no aparato estatal com o mote de produzir filmes para “promover a integração social na sociedade civil”, inserido no pacote de propaganda do Império (Winston, 2008, p. 40). O projeto foi implantado em 1927 e durou em torno de uma década²². Começou como uma proposta de educação pública centrada no auxílio à compreensão das grandes transformações que o mundo atravessava em pleno processo de industrialização – e suas implicações na sociedade da época. Depois, transformou-se em um movimento que veio a ser uma semente a reverberar até hoje no desenvolvimento do cinema documentário realizado em todo o mundo.

Antes de entrar nos detalhes acerca do projeto griersoniano em si, há uma questão preliminar que diz respeito ao que estaria por trás de suas reais motivações. O crítico escocês Forsyth Hardy acompanhou o trabalho de Grierson desde o lançamento de *Drifters* (1929), o primeiro e único filme dirigido por ele, e depois se tornou muito próximo do grupo, amigo e biógrafo de Grierson (Aitken, 2014, p. 120). Entre as diversas obras que publicou, destaca-se uma que inclui texto do próprio Grierson – *The Documentary Idea: 1942*²³ – no qual ele defende que “a ideia do documentário não era basicamente uma ideia de filme”. A opção pela linguagem do cinema teria surgido porque era um meio conveniente naquele momento, ou “o mais empolgante disponível”, mas que sobretudo tratava-se de uma nova proposta para a educação pública.

Há algumas controvérsias significantes na comparação entre as ideias de Grierson a respeito da própria obra, corroborada por alguns aliados, e a visão externa a respeito dela produzida por respeitados teóricos. Especialmente no que diz respeito às motivações. A escolha do cinema documentário para o projeto não parece nada aleatória na crítica de Brian Winston. Logo após a citação do trecho

²² Desde 1935, o grupo griersoniano havia sido enfraquecido em decorrência das mudanças políticas ocorridas no órgão a que estavam ligados naquele momento, o GPO – General Post Office. Grierson deixou a *Film Unit* do GPO em 1937; o projeto foi extinto dois anos depois.

²³ GRIERSON, J. *The Documentary Idea: 1942*, in HARDY, F. **Grierson on documentary**, London, Faber&Faber, 1946, p. 180.

mencionado no parágrafo anterior, no qual Grierson defende uma ideia quase ‘acidental’ para a escolha do cinema como linguagem para viabilizar seu projeto, Winston dispara: “Seria tolice aceitar a noção de que Grierson decidiu simplesmente entre o filme e, digamos, boletins mimeografados apenas para chegar à grande conclusão de que o filme, afinal, era melhor para os seus propósitos” (Winston, 2008, p. 66). Segundo o autor, os griersonianos eram mais fiéis à realização cinematográfica, ao filme, do que à ‘educação pública’.

Brian Winston cita Basil Wright, o primeiro diretor a ser convidado para o grupo griersoniano²⁴, que nos anos 1970 reconheceu que o propósito do projeto de Grierson sempre foi o cinema, e que ele agregou pessoas ávidas por realizar experiências estéticas, artísticas, em cinema. O freio imposto pelo líder, segundo Wright, seria decorrente do fato de que se tratava de dinheiro público a serviço de propostas sociológicas, mas ele afirma que era permitido experimentar, com certa disciplina. O autor reconhece que Wright era “o mais poético do grupo inicial de Grierson” (Winston, 2008, p. 53). O cineasta havia ficado maravilhado com *Drifters*. Na sua entrevista para Elizabeth Sussex, Wright enaltece a inspiração de Grierson no processo de montagem amparado no estilo do soviético Serguei Eisenstein. “Fiquei terrivelmente emocionado com *Drifters*. Eu disse: ‘esse é o tipo de filme que eu quero fazer’²⁵”, relatou Basil Wright, que veio de Cambridge em junho de 1929 para se juntar a Grierson e fazer parte do projeto (Sussex, 1975, p. 7).

A retórica da ‘melhoria social’ e da ‘educação pública’ teria sido construída para agradar os ouvidos dos patrocinadores (Winston, 2008, p.66-67) e, assim, servia de justificativa ao próprio projeto de Grierson – que dependia daqueles recursos para ser viável. Winston afirma que a primeira missão de Grierson tenha sido “vender” o Império Britânico decadente por meio de seu projeto de cinema, pois este estava se tornando desacreditado, motivo de escárnio por o que ele chama de “crítica progressista” da época. “Está longe de ter sido acidental que o

²⁴ “Os membros do EBM *Film Unit*, por ordem de entrada, foram: Basil Wright, John Taylor, o cinegrafista J. D. Davidson, Arthur Elton, J.N.G Davidson, Edgar Anstey, Paul Rotha; Marion Grierson, irmã de Grierson, e sua amiga Evelyn Spice; os cinegrafistas Jonah Jones, Chick Fowle e Fred Gamage; Stuart Legg e Harry Watt.” (Da-Rin, 2004, p. 60 – nota de rodapé 8). EMB – *Empire Marketing Board*.

²⁵ Livre tradução de trecho da entrevista de Basil Whright para Elisabeth Sussex em *The rise and fall of British documentary – the story of film movement founded by John Grierson*, publicado por University of California Press em 1975.

documentário a serviço de vender o Império (embora infelizmente no exato momento de seu desaparecimento formal) tenha sido o “propósito social” supostamente radical de Grierson no cinema” (Winston, 2008, p.37-38). Mais adiante, em seu livro *Claming The Real II – Documentary: Grierson and Beyond*, o autor se atém melhor aos filmes realizados pelos griersonianos e os insere no contexto dos problemas sociais reais da época, como dificuldades de moradia, condições das escolas britânicas no período entre guerras, precarização do trabalho em decorrência da industrialização, entre outros.

Elizabeth Sussex, nos anos 1970, entrevistou John Grierson e os principais nomes do Movimento do Documentário Britânico e reuniu suas histórias no livro *The rise and fall of British documentary – the story of film movement founded by John Grierson*. Para ela, o projeto de Grierson foi muito revolucionário nos anos 1930, “a primeira oportunidade real na Grã-Bretanha de explorar em termos práticos as possibilidades do cinema como arte” (Sussex, 1975, p. ix). Sussex ressalta que a dificuldade sempre foi manter o projeto financiado; garantir que não faltasse dinheiro para realizar os filmes era um esforço contínuo. “Grierson conseguiu isso nos departamentos do governo. E, para ganhar a confiança deles, criou para o documentário uma imagem de prestígio que se manteve quase inalterada ao longo dos anos e gradualmente se tornou um mito” (Sussex, 1975, p. ix). Ela justifica seu trabalho de entrevistar a maior quantidade possível de membros do grupo original pela necessidade de não deixar que essa noção de “mito” obscurecesse os aspectos mais interessantes da história real do Movimento.

No Brasil, há poucas fontes que deem conta dessa herança do documentário britânico, menos ainda se pensarmos no tema como reflexão sobre os primórdios dos filmes comprometidos com causas sociais. Silvio Da-Rin (2004) dedica a Grierson algumas páginas de seu livro *Espelho Partido: Tradição e Transformação do Documentário*. O autor cita os relatórios que embasaram a aprovação de projeto griersoniano pelos aparatos do Império. Neles, Grierson detalhou suas teses educacionais e suas pesquisas sobre as cinematografias norte-americana e russa. Da-Rin conta que Grierson tinha críticas ao cinema americano no sentido de que este se comunicava bem com o público, mas diluía as questões sociais “em histórias que enfatizavam conflitos amorosos e dilemas individuais.” E dizia que, no cinema soviético, ocorria o oposto: “As questões individuais, capazes de motivar as

identificações do público, eram submetidas aos aspectos sociais e políticos” (Da-Rin, 2004, p. 59).

Partindo dessas duas referências, a fundamentação de Grierson para defender seu projeto aos representantes do Império Britânico, na busca por seu financiamento, era justamente alegar que o gênero das atualidades se aplicaria bem a um cinema que fosse “eficazmente comprometido com a educação pública” a partir do equilíbrio entre a representação das questões individuais e sociais (Da-Rin, 2004, p. 59). “Se o objetivo supremo de Grierson era a educação pública para a cidadania, não deixa de ser paradoxal que os filmes que produziu fossem tão formalistas e evitassem sistematicamente aprofundar as questões sociais e econômicas” (Da-Rin, 2004, p. 65). Da-Rin diz que “Grierson sempre caminhou no fio da navalha” por ter sua produção tão dependente dos recursos públicos, mas credita o conflito de interesses a uma contingência inerente ao modelo do projeto, e não a uma jogada ensaiada para torná-lo viável.

Grierson é apresentado por Da-Rin como alguém impressionado por filmes épicos vistos nas telas dos EUA no início dos anos 1920²⁶, “cujas imagens galvanizavam a consciência patriótica e cívica do povo americano”. Essa influência teria sido determinante para a construção de um projeto de educação cívica que adotasse o cinema como um meio de comunicação e persuasão privilegiado (Da-Rin, 2004, p. 55-56). Os 27 meses passados nos Estados Unidos foram a base de seu projeto educativo, mobilizado pela percepção de que o cidadão comum – já naquela época – não estava mais tão interessado nas formas tradicionais de ensino. Os meios de comunicação de massa se multiplicavam e a imprensa popular se inseria no contexto ‘dramático’ em sua forma de transformar fatos em histórias a serem contadas. “De volta à Inglaterra, resolveu aplicar aqueles ‘métodos dramáticos e inspiradores’ no campo da educação pública, produzindo filmes que fossem capazes de ‘estabelecer uma ponte entre o cidadão e sua comunidade’”. (Da-Rin, 2004, p. 68 – citando textos originais de John Grierson publicados em 1933-34).²⁷

²⁶ O autor cita *The Covered Wagon* (James Cruze, 1923) e *The Iron Horse* (John Ford, 1924).

²⁷ Da-Rin, 2004, cap. 3 nota de rodapé 19 “John Grierson, *Sight and Sound* (Winter 1933-1934) in “Propaganda and Education”. Hardy, 1946, p. 12-13.

O filme tem o poder de materializar e propor reflexões sobre desigualdades e injustiças diluídas na sociedade, nem sempre visíveis, especialmente àqueles que vivem mais distante delas. É complexo tentar precisar, aos olhos de hoje, se a intenção inicial do projeto era mesmo educar através do cinema documentário, ou se a educação serviu de justificativa conveniente ao seu financiamento, ou ainda, um misto das duas coisas. O fato é que Grierson deu início, da forma possível naquele tempo, a algo que ainda hoje está na nossa pauta: como viabilizar a associação entre problemas sociais e a produção de filmes? As dificuldades de financiamento e telas para o documentário social persistem; trataremos das versões contemporâneas desses problemas no terceiro capítulo. Mas, antes, cabe detalhar ainda um pouco mais o Movimento do Documentário Britânico, liderado por John Grierson.

2.1. A implantação do projeto de John Grierson no Reino Unido

Para vender sua ideia ao Império, Grierson utilizou a estratégia de aproximar-se de quem cuidava da propaganda estatal – ali poderia haver dinheiro para financiar filmes documentais com propósitos educativos. O mercado estava 95% tomado pelo cinema americano (Da-Rin, 2004, p. 56) e os documentários criados a partir da realidade se aproximavam mais dos programas noticiosos – cinejornais – ou dos *travelogues*, os filmes de viagem, ambos sem apelo comercial. Esse material tinha a motivação de ser um “retrato” do real, e não investigações poéticas, como o cinema. Não havia muita margem para pleitear espaço de tela com essa produção junto aos exibidores, portanto não era simples encontrar quem pagasse por ela, ainda que o custo fosse proporcionalmente baixo, se comparado aos grandes lançamentos da época.

A realização de filmes dentro das entranhas do Império não era uma novidade. Durante a Primeira Guerra Mundial, o governo britânico já tinha incorporado a linguagem cinematográfica para a finalidade de propaganda. Brian Winston cita publicação de Nicholas Reeves²⁸ com uma lista de 190 filmes realizados entre 1914 e 1918, e há registros anteriores, mas a estrutura foi

²⁸ REEVES, N. **Official British Film Propaganda during the First World War**. London: Croom Helm, 1985.

desmontada logo depois do fim da guerra (Winston, 2008, p. 39). No contexto da crise do pós-guerra, é criado o Empire Marketing Board – EMB, órgão estatal que tinha a finalidade de realizar pesquisas e atuar como agência pública de divulgação para promover o comércio dos produtos imperiais. No fim do mesmo ano, o cinema seria exaltado como "um poderoso instrumento de educação no mais amplo sentido da palavra", na Conferência Imperial de 1926 (Da-Rin, 2004, p. 57). Era o cenário perfeito.

No ano seguinte, Grierson, formado em filosofia moral e metafísica, procurou Stephen Tallents, secretário geral do EMB, para propor o seu projeto de educação através do cinema. Ele acabara de voltar de uma viagem de mais de dois anos aos Estados Unidos, onde foi pesquisar os efeitos sociais da imigração. Na volta, o escocês trouxe também dados sobre as preferências cinematográficas do público norte-americano encontrados em Hollywood, onde acabou ficando por algum tempo num “desvio de rota” que lhe rendeu “toda uma vida dedicada ao documentário” (Da-Rin, 2004, p. 55). O encontro entre Grierson e Tallents demorou um pouco a resultar em algo concreto.

Naquele momento, já estava a cargo de Walter Creighton, primo do primeiro-ministro Stanley Baldwin, a realização da primeira produção cinematográfica do EMB – um longa-metragem ficcional roteirizado pelo poeta conservador Rudyard Kipling (Da-Rin, 2004, p.57). O filme foi um fracasso, abrindo espaço para Grierson e seu projeto. Até porque ele e Tallents haviam se aproximado bastante a partir de relatórios escritos pelo escocês nos quais ele detalhava suas pesquisas e propostas, num processo de construção de confiança que acabou por dar certo e rendeu a criação da *Film Unit* do EMB, liderada por Grierson e dedicada à produção de documentários com temáticas sociais, vinculados ao projeto de propaganda estatal.

Curiosamente, a estrutura foi montada com dinheiro do Império, dentro do órgão de propaganda estatal, mas a equipe foi terceirizada. “Para não provocar a hostilidade do Tesouro, que restringia a expansão dos organismos estatais, todos foram contratados através da produtora *New Era*. Grierson foi o único funcionário contratado diretamente pelo governo” (Da-Rin, 2004, p. 60, nota de rodapé 8, a partir de Aitken, 1990, p. 119-120). A *New Era Films* assina junto com a *Film Unit* do EMB a primeira produção do projeto, o filme ainda silencioso *Drifters* (1929),

sobre a pesca de arenque na Grã-Bretanha, dirigido, produzido, roteirizado e montado por John Grierson. A *New Era*, consolidada no mercado, era capaz de oferecer suporte técnico, estúdios e contatos de distribuição – o filme foi lançado pela *Associated British Film Distributors* (Aitken, 2014, p.103).

O sucesso de crítica e boa receptividade comercial de *Drifters* serve como projeto-piloto e faz com que o comitê de filmes do EMB chame, em abril de 1930, a criação da *Film Unit*, a unidade cinematográfica a ser supervisionada por Grierson (Aitken, 2014, p.119).²⁹ Uma vez aprovado o projeto, a primeira tarefa foi editar materiais já existentes para exibir na Conferência Imperial daquele mesmo ano, o que foi considerado por Ian Aitken como “um dos golpes empreendedores mais bem sucedidos da *Film Unit*”. O sucesso foi tão grande que o EMB foi recomendado a atuar como um centro para a produção de filmes institucionais e produzir publicidade para todo o império (Aitken, 2014, p. 120-121). Com isso, o orçamento foi incrementado em 1931, permitindo a sofisticação da produção; mas, ainda na fase dos roteiros, a contratação de Robert Flaherty mudou os rumos do grupo.

Depois de *Nanook of the North* (1922), Flaherty havia lançado *Moana* (1926). Logo antes de emplacar seu projeto, Grierson havia publicado o texto *Flaherty's Poetic Moana*, escrito para o periódico *The New York Sun* em 08 de fevereiro de 1926. Ele estava encantado com as potencialidades dramáticas do novo lançamento de Flaherty, realizado para a Paramount Pictures. “Claro que *Moana*, sendo um relato visual de eventos da vida cotidiana de um jovem polinésio e sua família, tem valor documental” (Grierson, 1926, p. 25) ³⁰. O filme é uma encenação nos mesmos moldes do anterior, utiliza pessoas reais convertidas em atores a romantizar cenas do passado dramatizadas como se fossem atuais. A frase de Grierson ficou famosa, pois foi a primeira vez que o termo *documental* foi utilizado nesse sentido. Era o reconhecimento de um tipo diferente de cinema, que posteriormente passou a ser chamado de *documentário*.

²⁹ Aitken, 2014, p. 119, nota de rodapé 181: “Creation of a Small Empire Marketing Board Producing and Editing Unit” (EMB Film Committee Memorandum, 28 de abril de 1930), PRO CO 760/37/EMB/C/39

³⁰ No original, “Of course *Moana*, being a visual account of events in the daily life of a Polynesian youth and his family, has documentary value.” “Flaherty's Poetic *Moana*”, *The New York Sun*, 8 de fev In Lewis Jacobs (ed.) **The documentary tradition**, 2a ed. 1971). Ver comentários a respeito na seção seguinte deste texto.

O sucesso de Flaherty com esses filmes de “valor documental” fizeram com que Grierson fosse buscá-lo na Alemanha, graças ao fracasso de um contrato que deveria tê-lo levado a filmar na Rússia. Tallents foi convencido a pleitear para ele um cachê bem acima da média e, assim, Flaherty foi integrado à *Film Unit* do EMB, em Londres, no Reino Unido. Conquistar um cineasta com tal *status* tinha a ver com o reconhecimento conquistado na Conferência Imperial e significava elevar a importância do grupo, formado por profissionais bem menos experientes, mas haveria um preço a ser pago. O incremento de orçamento planejado para 1931 poderia já não ser suficiente. Flaherty filmava muito mais em locações do que em estúdio, o que era bem caro. De fato, os gastos com *Industrial Britain* (1931), o único filme dirigido por Flaherty no EMB *Film Unit*, superaram o previsto e levaram outros membros do grupo a serem escalados para realizar as imagens adicionais, no caso Basil Wright e Arthur Elton, além de Grierson ter se envolvido na montagem (Aitken, 2014, p. 121-123).

A produção de *Industrial Britain* revela muito mais do que diferenças de método de trabalho entre Flaherty e Grierson. A parceria ilustre foi importante para legitimar ainda mais o projeto e treinar a equipe, mas logo ficou claro que a visão poética de Flaherty, antes exaltada por Grierson, era de certa forma contraditória às propostas que o escocês tentava sustentar para um cinema, em tese, comprometido com propósitos educativo-sociais e financiado pelo Império. Winston destaca que Flaherty estetizava as filmagens, a ponto de considerar *Industrial Britain* um exemplo de como fugir do significado social da indústria britânica: “Concentrando-se nos indivíduos e, assim, evitando as realidades alienantes e repetitivas do mundo do trabalho” (Winston, 2008, p. 45), Aitken descreveu o filme como “uma celebração romântica do industrial”, mas afirma que esse filme e *Drifters* foram as únicas obras de real qualidade a surgirem no EMB *Film Unit* (Aitken, 2014, p. 121-123).

Drifters e *Industrial Britain* foram realizados com ajuda externa. Os demais filmes no início do projeto de Grierson não conseguiram ter uma expressão significativa, não se destacaram e acabaram por prejudicar a imagem da *Film Unit* do EMB. Cinco projetos de curtas de 30 minutos foram retomados em 1931, após a experiência com Flaherty, mas eles acabaram compondo um lote por não terem qualidades estéticas relevantes. Compunham, junto com *Industrial Britain*, o que

ficou conhecido como *The Imperial Six*. A essa altura, o atraso na compra de um sistema de som para a *Film Unit* já estava prejudicando o andamento do projeto – desde 1927, os americanos já realizavam filmes sonoros. A distribuição em cinema, que já não era simples, ficou inviável.³¹

No fim de 1931, já se sabia que o orçamento do ano seguinte seria suficiente apenas para concluir o que estava em andamento. Talvez antevendo aquele momento, meses antes Grierson tinha voltado aos EUA para estudar os filmes voltados ao mercado extra cinema feitos na época por lá. Para escoar a produção que ficou para fora das salas, ele aproveitou circuitos alternativos existentes e exibiu os filmes em escolas, sindicatos, associações e afins. No momento seguinte, decidiu seguir o exemplo de modelos de contratos corporativos também visto nos Estados Unidos, com a iniciativa privada participando do financiamento. Repensar o escopo do projeto e agregar mais parceiros financeiros poderia ser uma adaptação necessária. E, de fato, um aporte de uma companhia de telefonia – a *Voice Gramophone Company* – garantiu a realização de *Voice of the World* (1932), de Artur Elton, o primeiro filme do movimento a ser filmado com patrocínio da indústria. A este seguiram-se *The New Generation* (1932), de Stuart Legg; e *Song of Ceylon* (1933), de Basil Wright, no mesmo modelo de negócio (Aitken, 2014, p. 124).

A essa altura, entretanto, os conflitos entre o Tesouro e o EMB, incluindo a *Film Unit*, estavam acirrados. Aitken acredita que a visão de Grierson – de defender um cinema com propósito social trabalhando dentro do Estado – tenha sido minada pelo contexto político em que a unidade que ele comandava vivia. Mesmo mantendo o apoio do que ele chama de “simpatizantes influentes”, o EMB e sua *Film Unit* não resistiram a uma reforma tarifária e foram extintos em 1933. Eles haviam produzido até aí mais de uma centena de filmes, a maioria sem grande expressão no mercado, além dos aqui citados e alguns outros.

O ‘padrinho’ do projeto de Grierson, Stephen Tallents, foi transferido para o GPO – *General Post Office*, a agência de Correios, onde assumiu o cargo de Oficial de Relações Públicas, e levou junto o projeto da *Film Unit* do grupo griersoniano. Os problemas, no entanto, continuavam os mesmos. A resistência

³¹ Informações extraídas de Aitken, 2014, e Da-Rin, 2004.

interna à unidade de cinema permanecia grande também na casa nova (Aitken, 2014, p. 126). Assim, lá foram feitos os últimos filmes com aquele modelo de financiamento, alguns bastante relevantes, e também os primeiros deles no período sonoro, como veremos mais adiante. A *Film Unit* do GPO existiu de 1933 a 1939 – nos dois últimos anos, sem a presença de Grierson, que deixou o grupo em 1937.

2.2. Documentário: arte e função social

As definições que até hoje temos para o *documentário* passam pelo movimento inglês sob o comando de Grierson, pelo trabalho de Flaherty e também pelo russo Dziga Vertov³². Para Bill Nichols³³, a definição de *documentário* é um tanto complexa, pois, ao invés de ser a *reprodução* da realidade, trata-se de uma noção de *representação* do mundo em que vivemos. “Representa uma determinada visão de mundo, uma visão com a qual talvez nunca tenhamos deparado antes, mesmo que os aspectos do mundo nela representados nos sejam familiares” (Nichols, 2005, p. 47-48). Para o autor, espera-se mais da representação que da reprodução, no sentido de que a representação pode proporcionar prazer em sua fruição, trazer consigo conhecimento, assim como ampliar pontos de vista sobre questões.

John Grierson, segundo Brian Winston, era um filósofo idealista que acreditava ser possível encontrar um lugar como artista tendo a realidade como ponto de partida (Winston, 2008. p. 23). Em seu artigo *Princípios Fundamentais do Documentário*, publicado originalmente na *Revista Quarterly* em 1932³⁴, ele separa filmes que utilizam “materiais naturais” em duas partes: numa “categoria inferior” os meramente descritivos, como os noticiosos, de viagem, educativos ou científicos; e denomina como “superiores” àqueles capazes de realizar “arranjos, rearranjos e formalização criativa” – estes sim, deveriam ser chamados de

³² Dziga Vertov cunhou o termo *kinopravda* em russo, depois traduzido para o francês como *cinéma-verité*, em português, “cinema-verdade”. A principal referência da obra de Vertov é o clássico *O homem e sua câmera* (1929) e a ideia de *cine-olho* - a câmera que tudo vê, até mais do que os nossos olhos. Da-Rin diz que Grierson primeiro considerou as atualidades do primeiro cinema clássico como “inferiores”, mas depois reconsiderou essa posição, no final da década de 1950. (DA-RIN, 2004, p.107)

³³ NICHOLS, 2005, cap. 2, p. 47 a 71.

³⁴ “First Principles of Documentary”. Em HARDY, 1946: 79. Por DA-RIN, 2004: 72

documentários. A definição “tratamento criativo da realidade” também é atribuída a Grierson, mas não se sabe ao certo em que contexto teria sido formulada.³⁵

Essas perspectivas aproximam o documentário de John Grierson da ideia de *arte*. Mais adiante ele assume um discurso um pouco diferente. Para defender seu projeto, “talvez para conquistar a confiança dos setores conservadores e legitimar os recursos públicos que eram garimpados com tanta dificuldade” (Da-Rin, 2004, p. 68), Grierson escreveu, em 1942³⁶, que o documentário era um “movimento antiestético”, baseado em “teorias de finalidade pública”, no sentido de oposição ao cinema mais poético de Flaherty. “Grierson colocou muita ênfase nas finalidades sociais e educativas de seu projeto, chegando a excessos retóricos que minimizavam a dimensão artística do movimento” (Da-Rin, 2004, p. 68).

Por outro lado, Winston afirma que, nas discussões que fundamentaram a criação da *Film Unit* do EMB, e também no financiamento de *Drifters*, educação pública era o ponto central, mas ‘propósito social’ não estava colocado em oposição à ‘expressão pessoal’, pelo contrário. “A combinação desses fatores era o que distinguia o documentário.”³⁷ Grierson então defendia ser o documentário uma oportunidade para o trabalho criativo. Essa dualidade pertence ao histórico do que foi o movimento do documentário britânico no início do século XX, o conflito entre ser expressão artística *versus* assumir uma função social, ou, de alguma forma, atender aos dois objetivos ao mesmo tempo.

Embora Winston tenha dito que “fugir da função social” foi o que o documentário de Grierson fez de melhor (Winston, 2008, p. 42), o escocês sabia que era necessário respeitar quem o ‘trouxe para a festa’ e era a fonte de dinheiro, ou todo seu projeto estaria em perigo. “O movimento do cinema documentário se encaixou perfeitamente na ampla função essencial da intelectualidade britânica da época” (Winston, 2008, p. 40). Parece evidente que as aspirações estéticas e artísticas dos integrantes da *Film Unit* da EMB viviam um conflito com seus meios de financiamento desde sua origem, e a passagem de Flaherty por lá, uma espécie de ídolo do grupo, atçou ainda mais essa chama. Segundo Winston, Grierson poderia se orgulhar do papel de seus documentários no movimento da propaganda

³⁵ DA-RIN, 2004, p. 16. Ver também nota de rodapé 2 na mesma página.

³⁶ “The Documentary Idea: 1942” (in HARDY, 1946, p. 179)

³⁷ WINSTON, 2008, p. 58 – citando HARDY, 1979. Grierson on Documentary, p. 37.

da integração social na sociedade civil, mas normalmente preferia posicionar os filmes como “radicais e críticos”.³⁸

Housing Problems (1935), de Edgar Anstey e Arthur Elton, foi produzido na *Realist Film Unit* do GPO (1933-1939) e é um marco do documentário social por ter sido a primeira vez que os personagens populares falaram diretamente para a câmera sobre suas vidas, mas não é exatamente ‘radical e crítico’. O filme tem o som sincronizado e foi financiado pelo *Gas Council*, o braço publicitário da *British Commercial Gas Association*, empresa pública da Grã-Bretanha que desenvolvia a política e o sistema de fornecimento de gás do Reino Unido. Ele abordava ‘problemas de momento’, uma vez que ia entrevistando pessoas enquanto novas casas eram construídas para elas, como revela Anstey em entrevista a Elizabeth Sussex³⁹ (Winston, 2008, p. 50). Ou seja, o sofrimento que elas estavam passando tinha data para terminar, e era exatamente isso o que estava sendo documentado.

Nesse filme, Anstey traz o “sujeito documental” para a posição de “vítima social” de uma forma que ainda não havia sido feita (Winston, 2008, p. 50), daí sua importância – percebida até hoje no reflexo de parte da produção contemporânea de documentários. Na entrevista de Anstey para Sussex (Sussex, 1975, p. 62), ele conta que, junto com Artur Elton, conseguiu convencer a companhia de gás que patrocinava o filme de que nenhuma grande corporação pode se dissociar das questões nacionais e seus problemas sociais, ainda mais em se tratando de algo essencial como temas relacionados à habitação, porque isso é prestar um serviço público. Dessa forma, eles concordaram em fazer um filme sobre “slums” (algo como favelas) e a realocação daqueles moradores.

A dupla de cineastas decidiu aproveitar isso porque, naquela época, sabia-se da existência dessas favelas, era possível escrever sobre elas e fotografá-las, mas “nobody had thought of the idea with we had of lettering slum-dwellers simply talk for themselves, make their own films”, nas palavras de Anstey (Sussex, 1975, p. 62). Resumindo, ele disse algo como ‘ninguém tinha pensado em deixar que eles mesmos falassem por si’. A possibilidade técnica de gravar som direto com aparelhos portáteis para sincronizar com a imagem era recente. A rádio BBC já

³⁸ WINSTON, 2008, p. 40.

³⁹ SUSSEX, 1975, p. 63. Elizabeth Sussex publicou em 1975 *The Rise and Fall British Documentary*, livro no qual publica entrevista com vários integrantes do grupo griersoniano, incluindo a última entrevista concedida por John Grierson.

tinha feito isso, mas o cinema britânico ainda não. Há registros de entrevistas semelhantes na Rússia dois anos antes⁴⁰, mas não necessariamente os grupos sabiam um do outro, nem conheciam seus filmes de forma tão ágil, pois naquela época nada disso era simples. Para a evolução do trabalho do grupo griersoniano, era uma novidade significativa. Como reforça Winston, “o uso de entrevistas comprovou-se crucial ao desenvolvimento do documentário realista” (Winston, 2008, p. 51).

Aqui vale abrir parênteses para comentar um fato curioso sobre esse início do desenvolvimento de entrevistas para documentários. Na produção de *Housing Problems*, Ruby Grierson, irmã de John, teve um papel fundamental na seleção prévia dos entrevistados, ela era capaz de obter deles respostas extensas – habilidade ainda hoje importante a documentaristas. É interessante o comentário de Winston de que a prática televisiva contemporânea separou essa função e a denominou como “pesquisa”, foi “feminizada” e posteriormente rebaixada em sua importância. E também é curioso como as mulheres daquela época ficaram invisibilizadas na história – pouco se sabe sobre quem eram elas e o que fizeram nos filmes.

A respeito da alegação de *função social* dos filmes do movimento, Winston faz a mesma crítica a *Housing Problems* (1935) e *Children at School* (1937), de Basil Wright, quando afirma que ambos tratam de problemas que jamais foram equacionados. Nada de significativo mudou, escolas continuam superlotadas e com muitos problemas, assim como as moradias populares permanecem precárias, ressalta. Para ele, o fato de se poder fazer hoje filmes muito semelhantes indicaria que os documentários “falharam”, como se eles fossem capazes de sozinhos transformar realidades tão complexas. “A questão aqui não é que eu esteja esperando que os documentários corrijam os males sociais que eles abordam. Esta seria uma posição simplória, desconectada da compreensão das circunstâncias da recepção documental”, explica Winston. Para o autor, o problema está no fato de que o projeto de Grierson teria se utilizado dessa retórica para obter o financiamento dos filmes (Winston, 2008, p. 53). Winston considera esse fato uma dificuldade

⁴⁰ Vertov usou entrevistas em *Tri presni o Lenine / Three Songs about Lenin*; e Esfir Shub em *KshE/ Komsomol Patrono f Eletrification* dois anos antes do lançamento de *Housing Problems* (1935). (WINSTON, 2008, p. 51)

ética: a dos filmes não apresentarem ações sociais ou produzirem mudanças de atitude mensuráveis.

2.3. Influência soviética

A essa altura, as influências dos russos sobre os griersonianos já se faziam mais presentes, e o modelo de trabalho se distanciava de Flaherty, embora os russos e os norte-americanos fossem referências presentes. As referências eram mais estéticas que políticas, embora não fosse essa a imagem que se construiu no princípio. A primeira exibição de *Drifters* foi em 10 de novembro de 1929, num encontro da (London) *Film Society*, junto com a estreia do famoso *O Encouraçado Potemkin* (1925), de Sergei Eisenstein na Grã-Bretanha. O filme passou muito tempo banido do país pelas autoridades, então, quando finalmente pôde ser lançado, atraiu muita atenção. Assim, o discurso revolucionário de Eisenstein, emprestou para o filme de Grierson uma atmosfera mais radical, que produziu uma reputação marcante na criação do movimento do documentário griersoniano, ajudando no seu desenvolvimento (Winston, 2008, p. 41).

Winston propõe quatro formas de entender as influências contraditórias presentes no movimento do documentário britânico dos anos 1930: estética *versus* antiestética; visão poética *versus* propósito social; expressão pessoal *versus* educação pública; e Flaherty *versus* os russos. Cada formulação dessas sugere que há, de um lado, “forma documental essencialmente poética e pessoal por natureza”, e por outro “uma forma muito diferente, política e engajada” (Winston, 2008, p. 55). O autor diz que não se pode negar certa influência do cinema silencioso soviético nos primeiros filmes do movimento griersoniano. Grierson tinha, digamos, uma relação íntima com *O Encouraçado Potemkin* – ele se vangloriava de conhecer o filme corte a corte, pois estudou muito sobre ele nos Estados Unidos. Mas o radicalismo político dos russos não aparece nos filmes do movimento.

Há uma outra obra russa muito mais presente como referência de linguagem e forma: *Turksib* (1929), de Victor Turin. Ela é contemporânea a *Drifters*, lançada no mesmo ano, portanto não influenciou este primeiro filme, mas se transformou em um modelo importante aos demais. O documentário mostra a construção de um ramal da ferrovia transiberiana até o Turquistão. Winston acredita que esse filme

tenha demonstrado aos griersonianos como o cineasta pode ser “apolítico”, mesmo quando trata de temas com alta carga de tensão política. “Em *Turksib*, as referências diretas aos comunistas que estão construindo a ferrovia (e patrocinando o filme) são mínimas” (Winston, 2008, p. 56-57). O exemplo estava em Turin “fazer um documentário eficaz com tão pouco de abertamente propagandístico sob supervisão política tão estreita”, considerado por Winston como “um exemplo mais importante para os griersonianos do que outros filmes soviéticos de ficção abertamente revolucionários” (Winston, 2008, p. 57).

Turksib foi produzido com baixo orçamento, é naturalista, dramático e popular comercialmente, além de representar inter-relações entre indivíduos em sua luta ‘homem *versus* natureza’, no âmbito de uma importante instituição social contemporânea. Tecnicamente muito bem-produzido e editado, o documentário conseguia mobilizar emocionalmente a audiência (Aitken, 2014, p. 86-87). O filme trata de um acontecimento real documentado pelas câmeras e estetizado a partir da construção de um enredo, uma história dirigida para a tela, sem atores. Era uma referência mais que perfeita às pretensões de Grierson. Citando também Aitken, Winston diz que *Turksib* inaugura um novo método para realização de documentários e tem uma influência muito grande no que foi desenvolvido depois, porque em *Turksib*, os personagens primitivos de Flaherty – Nanook e Moana – atravessam o desenvolvimento econômico. “*Turksib* é um filme imperialista. É a ponte que transporta o documentário para o mundo industrial moderno. E o fez sem política aberta – tomando uma posição oblíqua na estruturação dessa mensagem de apoio à integração social do novo império soviético” (Winston, 2008, p. 57).

Em sua biografia detalhada sobre o legado do escocês, Aitken destaca o fato de que Grierson havia ficado muito impressionado com o quanto o cinema era prioritário na Rússia naquela época, mais até do que ele tinha percebido nos EUA, um dado curioso se comparado aos dias atuais. O alto escalão russo dava muita importância a filmes nos anos 1920/30 e parecia ter percebido o quanto o cinema tinha potencial de servir de instrumento de reforma social. Segundo o autor, ele parecia discordar, em certo sentido, do excesso de controle do estado russo sobre os filmes, mas aproveitou essa ideia como modelo para o seu projeto, posteriormente (Aitken, 2014, p. 89).

2.4. A reconfiguração do movimento britânico

Pouco depois de se instalarem no GPO, os griersonianos – finalmente – ganharam um local apropriado para gravar som. Enquanto isso, em Hollywood, os primeiros filmes sonoros datam de 1927, e em 1929 praticamente todos os estúdios já estavam adaptados às novas tecnologias do cinema falado (Da-Rin, 2004, p. 95). Com seis anos de atraso, os pioneiros do documentário britânico receberam um sistema de som barato e de baixa qualidade. O resultado impactou nos filmes, que ficaram ainda menos competitivos, incluindo um clássico da época *Night Mail* (1936)⁴¹, de Basil Wright e Harry Watt. Por outro lado, a contratação do brasileiro Alberto Cavalcanti em 1934 elevou a competência técnica da *Film Unit* (Aitken, 2014, p.127). “A presença de Cavalcanti na *G.P.O.* transformaria a produção, introduzindo elementos poéticos e experiências sonoras que marcariam definitivamente o cinema documental feito a seguir”, afirma Roberta Canuto, em sua tese de doutorado sobre Alberto Cavalcanti, defendida em 2018 no programa de pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio⁴² (Canuto, 2018, p. 122).

Depois de estudar Arquitetura na França e de se juntar com a vanguarda do cinema parisiense – nomes como Jean Renoir, René Clair e Jean Vigo –, Cavalcanti realizou dois filmes experimentais que foram sucessos de crítica: *Rien que les heures* (1926-7) e *En rade* (1927). Ambos tinham sido exibidos no *London Film Society*, então Grierson já conhecia o trabalho de Cavalcanti quando foram apresentados pelo fotógrafo de ambas as obras, Jummy Rogers, na chegada do brasileiro a Londres (Aitken, 2014, p. 127-128). Logo ele foi contratado para integrar a *Film Unit* do GPO, enriquecendo com seus conhecimentos diversos o trabalho que vinha sendo feito ali. Aitken especula que provavelmente Cavalcanti tenha usado o movimento do documentário como trampolim para a indústria cinematográfica de longas-metragens, mas diz que o próprio Cavalcanti negou isso

⁴¹ *Night Mail* (1936), de Basil Wright e Harry Watt, é um filme poético sobre a linha de trem que ligava Londres a Edimburgo e Glasgow para o transporte da correspondência. Na entrevista de Harry Watt para Sussex (1975, p. 73), ele relata as dificuldades técnicas para utilizar o sistema primitivo de som da *Film Unit* do GPO nas filmagens feitas no trem e também no tratamento desse material. No caso dos sons dos trilhos, por exemplo, chegou a ser utilizado gravação de *foley* com um trem de brinquedo, tamanha a impossibilidade de aproveitar o som direto, em alguns casos.

⁴² CANUTO, R. E. **Alberto Cavalcanti**: homem cinema. Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio em 2018 sob a orientação da Profa. Angelúccia Bernardes Habert. Disponível em: https://www.academia.edu/37877475/ALBERTO_CAVALCANTI_HOMEM_CINEMA.

posteriormente. “Ele (Alberto Cavalcanti) afinal ficou na *Film Unit* do GPO ao longo dos anos 1930 e desempenhou um papel significativo na produção dos melhores filmes do movimento documental” (Aitken, 2014, p. 128).

Entre os filmes que tiveram a participação de Cavalcanti, destaca-se *Night Mail* (1936). Entre outras contribuições determinantes, o brasileiro trabalhou em uma concepção de som arrojada para o filme, ainda que estivesse submetido às limitações técnicas do equipamento da *Film Unit* do GPO. Era o início do período sonoro do cinema: a ideia de trabalhar o som não como um coadjuvante da imagem, mas como elemento narrativo, significava inovação de linguagem. Nesse filme, Cavalcanti trouxe a proposta de sincronizar a locução de um poema, na voz de John Grierson e Stuart Legg, com uma montagem sonora no ritmo da “Maria Fumaça” dos correios britânicos.⁴³ O texto é como uma crônica de quem espera por uma carta, pois não suporta sentir-se esquecido; cheio de citações imagéticas, contendo cenas do cotidiano contadas sob um viés poético e sempre se remetendo ao eterno vai e vem da correspondência.

Falta a esse documentário uma crítica mais contundente às péssimas condições de trabalho dos ferroviários, mas isso não estaria ao alcance de um filme financiado pelo Estado. Em todo o caso, *Night Mail* (1936) teve um lançamento comercial bem-sucedido nas salas de cinema britânicas, foi o primeiro a conquistar o público e avançar para além de críticas favoráveis desde a transferência da *Film Unit* para o GPO (Winston, 2008, p. 69). Sussex diz justamente que, entre os anos de 1934 e 1936, o Movimento do documentário de Grierson produziu praticamente todos os seus trabalhos mais interessantes. “A configuração nesse breve período no GPO foi brilhante. Grierson e Cavalcanti foram grandes inspiradores, mas o que cada um tinha a oferecer era completamente diferente” (Sussex, 1975, p. 77), comenta Sussex nas considerações finais do capítulo sobre *Night Mail*. A autora acredita que essas diferenças tenham criado uma atmosfera favorável para unir pessoas de personalidades incompatíveis em prol de um resultado possivelmente maior do que teriam alcançado apenas com seus talentos individuais. No mesmo trecho, a autora encerra, afirmando que “*Night Mail* ainda é um belo exemplo dessa raridade, uma verdadeira obra de arte colaborativa”.

⁴³ Canuto (2018) transcreve em sua Tese (p. 125-127) o poema de W. H. Auden, descrevendo a cena que está a 1h04’21” do filme.

As relações entre Grierson e o Tesouro, agora em sua versão mais conservadora, começaram a se estremecer. O *Conservative Research Council* havia associado a ele ideais comunistas e, a partir da troca de Tallents por Esnest Tristan Crutchney, adotou uma postura hostil com o GPO (Winston, 2008, p. 59). Por outro lado, as posições de Cavalcanti passaram a conflitar com a direção que Grierson havia dado ao movimento até ali, desde a saída de Flaherty. “No entanto, seria um erro fazer uma distinção muito clara entre a abordagem supostamente ‘sociológica’ de Grierson para o cinema e a abordagem mais ‘estética’ de Cavalcanti” (Aitken, 2014, p. 143-144). Aitken ressalta que Grierson valorizava tanto a função sociológica quanto estética dos filmes; e que a experimentação era uma parte importante dos trabalhos produzidos pelo Movimento. Grierson acabou saindo da *Film Unit* em 1937, deixando 37 pessoas na folha de pagamento; pouco depois foi para o Canadá montar o *National Film Board* (Aitken, 2014, p. 3). Cavalcanti seguiu produzindo documentários na unidade até 1939, quando a fonte secou de vez, assim que o departamento foi sugado pelo governo em razão da eclosão da Segunda Guerra Mundial.

3. O dilema da distribuição de documentários

A questão do documentário de impacto, tema desta dissertação, está intimamente relacionada com os debates sobre audiência. Não adianta realizar um filme que traga à tona problemas sociais, de direitos humanos, ambientais ou quaisquer outros que representem injustiça social ou prejuízos à vida na terra se ninguém – ou quase ninguém – assistir a esses filmes. Podemos imaginar que um documentário possa suscitar transformações na sociedade a partir do seu poder de sensibilizar as pessoas para temas específicos, mas se ele não atrair atenção e nem for discutido amplamente, não haverá como pensar em “impacto social”, uma noção em construção, mas que certamente passa por mudar algo – comportamentos, mentes, comunidades ou estruturas.⁴⁴

Para citar um exemplo do capítulo anterior a partir de uma discussão que faremos neste terceiro capítulo, destaco o comentário de Jane Chapman, pesquisadora da Universidade de Lincoln, UK, sobre *Housing Problems* (1935), de Edgar Anstey e Arthur Elton. “Quando os documentários sobre questões sociais revelam pela primeira vez a extensão da pobreza, moradias precárias e desemprego, foi a primeira vez que a imagem se tornou visível e disponível para as pessoas comuns” (Chapman, 2009, p. 141), comenta Chapman, referindo-se ao filme que ela faz questão de destacar como o “primeiro documentário a registrar a classe trabalhadora *in loco*”. Na sequência, a pesquisadora ressalta a importância desse feito do ponto de vista do público, que pela primeira vez viu reconhecido em salas de cinema, e posteriormente em emissoras de TV, o direito de aquelas pessoas se dirigirem a uma audiência. Essa foi uma transformação social histórica – a forma como a audiência acessa as demandas populares a partir da voz das próprias vítimas.

Aquele documentário dos anos 1930 marca ainda o *start* de uma outra transformação, dessa vez a partir de questões técnicas, que viria a revolucionar a produção, assim como a audiência. Os equipamentos de som ainda eram precários, mas haviam se tornado portáteis, permitindo gravar vozes e sons nas locações, não

⁴⁴ O quarto capítulo desta dissertação é dedicado a discutir o documentário de impacto, trazendo o histórico de seu surgimento e suas principais referências. Essas quatro características de mudanças citadas foram extraídas do *Impact Field Guide*, ou *Guia de Campo: kit de ferramentas para impacto – da arte ao impacto*, na versão em português publicada em 2020 em parceria pela Doc Society, de Londres, e DOCSP, do Brasil, instituições cuja atuação também será abordada no terceiro capítulo. Ver filmes organizados por “dinâmicas de impacto” na biblioteca de *cases* do documento. <https://impactguide.org/library/#/>

mais apenas em estúdios profissionais. O desenvolvimento desses sistemas fez com que já na década de 1950 fosse possível dispor de kits de som mais leves e móveis, abrindo inúmeras possibilidades aos documentaristas. “Essa mudança atingiu tanto os participantes dos documentários, quanto a audiência”, afirma Chapman, referindo-se à evolução do processo, equipamentos ainda mais portáteis, especialmente no início dos anos 1970 (Chapman, 2009, p. 141). Com essas inovações tecnológicas, os filmes já não dependiam de um aparato tão profissional e sofisticado para ser realizados, “empoderando comunidades” e permitindo uma prática mais amadora de fazer documentários (Chapman, 2009, p. 141), disponíveis também a representantes do público, antes sentados apenas nas cadeiras de espectadores. Em última instância, a internet contrarrevolucionou tudo isso nas últimas décadas, como veremos a seguir.

3.1. Audiências de documentário

As pesquisas sobre a audiência de documentários foram “inexplicavelmente negligenciadas” a ponto de não haver parâmetros confiáveis para entender a maneira como os documentários existem, ou o engajamento do público em relação a eles, afirma o teórico Thomas Austin, uma referência na área (Austin, 2007, p. 2). O pesquisador questiona que “se o documentário é sobre obter um acesso mediado ao mundo, onde exatamente está este ‘mundo’ em relação ao público?” (Austin, 2007, p. 213). A crítica se relaciona ao fato de que tanto acadêmicos quanto cineastas veem oportunidades de mercado na divisão das audiências em nichos e trabalham pensando nisso, sem perceber que estariam sendo encurralados pela forma como as mídias lidam com o tema. Os filmes viram produtos mercantilizados pelas emissoras, empacotados em portfólios temáticos para atrair o que ele chama de “dados demográficos” (Austin, 2007, p. 21-23). Isso porque não se conhece exatamente quem é o espectador do documentário e como se comporta essa audiência.

Pensando sobre a televisão - que no contexto anglo-saxão sempre teve um papel preponderante como janela para documentários -, Jane Chapman (2009, p. 137) defende que os filmes não estão imunes à lógica do consumismo, em que o público é transformado em mercadoria, “tão mutável quanto a própria mídia”. A

autora afirma ser esta uma forma de exploração, já que as instituições de mídia detêm o controle econômico, e os grandes grupos dominam o mercado. A partir do conceito de poder simbólico⁴⁵, de John B. Thompson⁴⁶ (Chapman, 2009, p. 135), Chapman explora as implicações desse poder em relação ao público, algo complexo e que vem mudando. É inegável a potência das mídias, no sentido de serem capazes de intervir no curso dos acontecimentos, exercer influência sobre pessoas e ações, além de criar fatos, mas a audiência não é passiva, apenas “receptora”. Ela tem cada vez mais possibilidades de criar – ou ressignificar – conteúdos, sobretudo a partir da popularização da internet por também poder distribuí-los, desafiando as fronteiras entre emissor e receptor. Para Chapman, o público passou a assistir a filmes sabendo como eles são feitos, “e tem expectativas de que eventos reais sejam retratados com precisão e veracidade” (Chapman, 2009, p. 134).

Chapman diz que quando pesquisadores tentam “reconstruir a maneira como o público interpreta os produtos da mídia, eles o fazem dentro de uma estrutura conceitual fornecida pela teoria, mas diferentes teorias do comportamento do público são baseadas em modelos de comunicação distintos” (Chapman, 2009, p. 137-138).⁴⁷ A autora acredita que dessa forma o conhecimento científico fica comprometido, pois não dá conta da complexidade, do nível de incertezas, comportamentos mutáveis e influências diversas, para muito além da simples ‘prática de assistir’ (Chapman, 2009, p. 137-138). Citando Ien Ang (Ang, 1991, p. 80-83), Chapman chama atenção para a imprevisibilidade e grande variedade de respostas do público quando se analisa o relacionamento deste com a mídia,

⁴⁵ THOMPSON, J. B. **The media and modernity**. Cambridge: Polity Press, 1995, p. 17. ‘Poder simbólico’ seria, segundo Thompson, “a capacidade de intervir no curso dos acontecimentos, influenciar a ação de outros e, de fato, criar eventos por meio da produção e transmissão de formas simbólicas” (in Chapman, 2009, p. 135).

⁴⁶ John B. Thomson é “sociólogo e professor de Cambridge, estuda o papel da mídia nas sociedades contemporâneas. Mundialmente reconhecido nas ciências sociais, tem três livros publicados no Brasil”. Disponível em:

https://edisciplinas.usp.br/pluginfile.php/307457/mod_resource/content/1/T6%20aperfei%C3%A7oado.pdf (fonte). Jane Chapman dedica a ele um agradecimento especial em seu livro *Issues in contemporary documentary*, publicado em 2009 em Cambridge, UK e Malden, US, pela Polity Press.

⁴⁷ A autora não especifica exatamente de quais pesquisadores está falando, ou porque está tratando da questão desta forma generalizada. Chapman cita Ang, Ien. *Desperately seeking the audience*, London, Routledge, 1991. No resumo do livro na página da editora, diz que “Ang baseia-se na teoria do poder/conhecimento de Foucault para escrutinar a busca desesperada da televisão pela audiência e para identificar diferenças e semelhanças nas abordagens da televisão comercial americana e da televisão de serviço público europeia para suas audiências”. <https://www.routledge.com/Desperately-Seeking-the-Audience/Ang/p/book/9780415052702>

imprecisões que atravessam o tempo e o espaço. Ela destaca que Ang identifica como “falhas” as pesquisas que buscam entender a audiência da televisão⁴⁸, para além de serem, estas investigações, uma forma de vigilância (Chapman, 2009, p. 138).

Os estudos de Austin esforçam-se para preencher lacunas produzidas pela ausência de pesquisas mais consistentes sobre audiência de documentário⁴⁹, mas Chapman critica o fato de o autor não ter se debruçado também sobre a questão da internet, cujo aparecimento complexificou o campo, tornou muito mais difícil realizar qualquer definição ou medição de públicos. Se por um lado as pesquisas de audiência de televisão normalmente não se concentram especificamente em documentários e possam ser duvidosas, por outro, o público na internet está protegido por leis de proteção de dados e só pode ser estudado à medida que interaja com o conteúdo – curta, comente, exponha-se – ou permanecerá invisível. A projeção de conteúdos é direta, individual, para cada dispositivo, ou seja, mais difícil para a pesquisa acadêmica. Enquanto isso, profissionais de marketing mergulharam de cabeça na questão da audiência, possivelmente em busca de indicativos que orientem investimentos, especialmente em Hollywood. Isso aumentou o poder das corporações, em detrimento da capacidade de trabalhadores da indústria criativa e públicos fazerem emergir seus interesses (Chapman, 2009, p. 138).

A partir de suas reflexões a respeito das mudanças advindas da chegada da internet, Chapman relativiza a supremacia das mídias sobre o público contemporâneo de documentários. Ela recorre às ideias de David Morley⁵⁰, que revela audiências cada vez mais ativas e seletivas, sobretudo na forma como recebem e interpretam o que vem dos veículos oficiais. O contexto social dos espectadores é visto cada vez mais como influente, ou mesmo determinante, na interação entre as mídias e os destinatários. Essa é uma forma de dar visibilidade às

⁴⁸ A princípio, estamos falando aqui da televisão comercial americana e da televisão de serviço público europeia, levando em consideração que a única citação desse trecho do livro de Chapman (2009) nos leva a Ang, Ien (1991). Ver detalhes na nota anterior.

⁴⁹ Austin (2007) dedica-se a pensar sobre a audiência do documentário levando em conta as exposições nas salas de cinema, televisão e DVD, basicamente. Cita sucessos no Reino Unido e nos Estados Unidos, eventualmente expandindo comentários à produção de maior destaque em outros países, com o a França e a República Tcheca.

⁵⁰ MORLEY, D. *The ‘nationwide’ audience: structure and decoding*. London: BFI, 1980. David Morley é sociólogo, professor de comunicações no Goldsmiths' College da Universidade de Londres, especializado em sociologia da audiência televisiva.

coletividades do público porque, quando um grupo faz parte de alguma comunidade interpretativa, além de assimilar gêneros e temas de maneira diversa, contribui para a produção de significados sociais e padrões culturais (Chapman, 2009, p. 139).

A pesquisadora argumenta que o significado de um documentário é percebido na interação entre seu texto e a audiência, o que demanda proatividade dos espectadores, que vão ordenar o significado do filme a partir de suas experiências e identidades. E há variáveis nessa interação que podem mudar completamente o resultado, a começar por onde o filme é visto, na companhia de quem, em qual contexto (Chapman, 2009, p. 137). Tudo isso porque a internet levou o filme para a tela do celular, fragmentou a exibição em partes múltiplas, tornou pesquisáveis os conteúdos e dados apresentados, e também mais difícil o acompanhamento de todos esses processos vivenciados pela audiência.

Ao analisarmos o comportamento das audiências e pensar a respeito de sua relação com o conteúdo produzido para ela, é importante entender que o documentário começou sua vida pública no cinema. Ir até a sala escura para assistir coletivamente a um filme é uma experiência completamente distinta dessa que vivenciamos hoje, com telas espalhadas por todos os cantos da casa, ou por qualquer lugar. O estilo do documentário pode também influenciar na forma como o público assiste. Chapman diz que, quando as pessoas pagam, podem esperar mais e que, por isso, documentários para cinema precisam ser maiores e produzir impactos melhores (Chapman, 2009, p. 142). Segundo ela, a lógica da televisão, cuja programação é pensada para *zapeadores*, fez com que os filmes tivessem que se encaixar a um viés de entretenimento, divertir acima de informar e nada de desafiar o público. “O público assiste TV em condições mundanas, não em uma noite memorável” (Chapman, 2009, p. 142). Mesmo assim, ela lembra que esse público é exigente⁵¹ e capaz de reconhecer as estratégias dos documentários, assim como formula suas próprias hipóteses sobre os problemas apresentados por estes.

Nesse contexto de profusão infinita de janelas, telas e também de conteúdos, Chapman chama muita atenção para a responsabilidade ética de todos os envolvidos

⁵¹ Pelos exemplos citados nesta parte do livro (Chapman, 2009, p. 142), é provável que embora a palavra “televisão” esteja sendo utilizada de forma genérica, trata-se de análises feitas a partir da programação dos canais públicos britânicos. A autora diz que “é fácil reconhecer um filme de vida selvagem da *BBC*”; e depois abre um box para tratar de um estudo de caso de um reality do *Channel 4* transmitido para outros canais que não estão especificados no texto.

no processo de realização de um documentário, sugerindo a necessidade de haver uma espécie de “contrato moral tácito” entre produtores, personagens reais e espectadores em defesa de verdade e honestidade naquilo que levam ao espectador (Chapman, 2009, p. 134). A fragmentação do público é uma preocupação nesse sentido, assim como a dificuldade de regulação efetiva das mídias enquanto o processo de comunicação evolui no tempo. O público não é mais visto como algo unificado, mas sim como conjuntos de grupos diversos, capazes de assistir, mas também aptos a agir por aquilo que os sensibiliza, eventualmente até mesmo produzindo novos conteúdos a partir de seus próprios interesses (Chapman, 2009, p. 155). E, assim, o cineasta se investe de mais responsabilidades éticas, uma vez que aquilo que realiza pode inspirar, ou balizar, novas iniciativas, ainda que esse efeito dependa do contexto de cada público.

Mas quem escolhe os documentários que vão passar na TV, os que estreiam no cinema ou aqueles que poderemos ver na internet? Se há ou não pesquisas de audiências que deem conta de produzir indicativos mais certos, é certo que alguém ocupa esse espaço. Algo que gira em torno de uma mediação entre as políticas públicas, festivais de cinema e o mercado acaba definindo os cardápios de filmes a que temos acesso. Essa resposta passa também por entendermos um pouco melhor esse mercado, a disputa pelas telas e os modelos de financiamento à produção audiovisual, que são diferentes em cada país. No nosso caso, verificar como o Brasil se organiza em torno desse processo, histórica e atualmente, pode auxiliar nesse entendimento. Para chegar à compreensão do espaço ocupado pelo documentário, há que se perceber as limitações enfrentadas pelo cinema brasileiro como um todo. É importante lembrar que se o público não ficar sabendo da existência dos filmes é como se eles nem existissem.

3.2. O contexto quase inatingível da sala de cinema

O filme brasileiro disputa tela com a produção norte-americana desde o fim da segunda década do século XX. Naquela época, o mundo recém saíra da Primeira Guerra e as grandes companhias americanas de cinema empenhavam-se na construção de sua hegemonia em mercados do mundo todo, assim como no nosso. Butcher (2019, p. 198) discorre sobre o período da “invasão americana” daquela época, algo comentado na imprensa especializada dos Estados Unidos e também

européia, cuja produção foi duramente afetada por estar no epicentro do conflito. No Brasil, no início dos anos 1920, as grandes companhias americanas encontraram espaço para controlar a distribuição e encarecer o fornecimento de programação para as salas por meio de aumento no preço de aluguel de filmes. Naquela época, conteúdos de menor duração ou importância econômica, a exemplo dos cinejornais e das comédias, foram dissociados dos chamados *features* – ficções mais longas e caras, tratadas como “especiais” (Butcher, 2019, p. 68).

A demanda por esse tipo de produção mais cara se tornou crescente em Hollywood, impulsionando a criação de uma verdadeira indústria para produzir, distribuir – e exportar – o novo produto. O público brasileiro se interessou tanto pelas “fitas de alta classe”⁵², que de 1925 para 1926 os filmes americanos exibidos em nosso território passaram de 83,59% para 95,15%. A participação da produção brasileira no mercado no mesmo período encolheu de 4,08% para 0,80%. 1927 foi melhor, 4,30%, e no ano seguinte caiu novamente a 2,37%. Em 1928, até a Alemanha e a França distribuíram mais filmes em nosso território do que nós mesmos - 103, 82 e 38, respectivamente (Butcher, 2019, p. 106-108). Ou seja, com o desenvolvimento da indústria do cinema pelo mundo, uma avalanche de importados começou a chegar regularmente ao país - na mesma proporção em que o Brasil exportava café.

A dominação do nosso mercado se deu já no eclipse do período conhecido como “idade do ouro” do cinema brasileiro, realizado artesanalmente no Rio de Janeiro, sobretudo entre 1908 e 1911 (Gomes, 1996, p. 11). Paulo Emílio Sales Gomes, um dos pioneiros da crítica a esse sistema, em seu reconhecido livro *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*, bem resume:

(...) a impregnação do filme americano foi tão geral, ocupou tanto espaço na imaginação coletiva de ocupantes e ocupados, excluídos apenas os últimos extratos da pirâmide social, que adquiriu uma qualidade de coisa nossa na linha de que nada nos é estrangeiro porque tudo o é.⁵³

Arthur Autran esclarece que tal dominação se deu no Brasil a partir da “ação das distribuidoras norte-americanas em associação com o exibidor brasileiro, de

⁵² Citação de Butcher a relatório da *Motion Picture Industry of Brasil* (relatório). 30 de março de 1927.

⁵³ GOMES, 1996, p. 93.

maneira a tornar amplamente predominante o produto importado e resultando no alijamento do produto nacional do mercado ainda na década de 1910” (Autran, 2010, p. 17).⁵⁴ O subtítulo da seção onde se encontra esse trecho é sugestivo: “A distribuição: onde começa o inferno”. O texto faz parte da coletânea “Cinema e Mercado”, organizada pela professora Alessandra Meleiro e publicada em 2010.

Hoje, mais de um século depois, o problema adquiriu novas nuances, sobretudo com a entrada das plataformas de streaming, como veremos adiante, mas persiste. O cinema brasileiro segue buscando existir em sua luta inglória contra a dominação das nossas telas por produtos importados dos Estados Unidos, porque há, desde aquela época, o que Paulo Emílio chama de “necessidade profunda de expressão cultural” brasileira (Gomes, 1996, p. 93-94). Gustavo Dahl, discípulo de Paulo Emílio, ainda nos anos 1970 formulou o famoso axioma “mercado é cultura” (e não o inverso), como lembrou Alfredo Manevy em texto publicado na edição especial da revista Filme Cultura em homenagem a ele.⁵⁵ E, como explica Manevy, cultura se cria, se estimula com investimento e vontade política. Nesse contexto, o documentário luta pela sua sobrevivência, o que passa inclusive por espaço da tela na sala de cinema. O Brasil também viveu suas tentativas de cinema industrial, mas não trataremos delas neste momento porque este trabalho dedica-se ao documentário. E não é exatamente com esse cinema de orçamento mais volumoso que ele disputa tela hoje, mas sim com aquele que emergiu no início dos anos 1950 classificado como “independente”, como explica Fernão Ramos (1987, p. 274).

Para começar, fica excluído da conta o parque exibidor das salas multiplex de shopping centers (88% do total), nas quais documentários não têm passe livre, e a maioria das ficções nacionais também costuma dar com a cara na porta. Enquanto esse for um mercado praticamente inatingível à esmagadora maioria dos filmes brasileiros, resta-nos conversar sobre o circuito de arte, espaços restritos e concorridos entre todos os produtores independentes⁵⁶ do país, sendo a maioria

⁵⁴ AURTAN, A. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. In MELEIRO, A. **Cinema e mercado** (org). Indústria cinematográfica e audiovisual brasileira - vol. III. Escrituras Editora, São Paulo, 2010, p. 17

⁵⁵ MANEVY, A. Cultura, mercado, dias atuais. In: **Filme Cultura nº 55** – Gustavo Dahl: o cinema brasileiro e ele, p. 82 a 85. (CTAV/SAV/MinC, 2011).

⁵⁶ A definição de “produtor brasileiro independente” foi atualizada pela lei 12.485/2011. Hoje, para ser considerado “independente”, o produtor brasileiro precisa acumular as seguintes características: “a) não ser controladora, controlada ou coligada a programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviço de radiodifusão de sons e imagens; b) não estar vinculada a instrumento que, direta ou indiretamente, confira ou objetive conferir a sócios minoritários, quando estes forem

instalados nos quase extintos cinemas de rua, responsáveis por 12% da quantidade de salas disponíveis no Brasil. Em muitos deles há ainda *blockbusters* americanos dividindo a programação para ajudar a pagar a conta desses exibidores, ou seja, eles estão por toda parte. De todos os ingressos de cinema vendidos no Brasil em 2019, apenas 13,8% destinavam-se a sessões de filmes brasileiros – essa foi nossa participação no *market share* – não muito diferente dos anos vizinhos, segundo dados da Ancine publicados no OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual.⁵⁷

A pesquisadora Teresa Noll Trindade dedicou seu mestrado e doutorado na Unicamp ao estudo da distribuição de documentários no Brasil – e também na França. Ela ressalta que esse movimento de convergência de filmes independentes para esse pequeno conjunto de salas de arte tem um resultado negativo, no sentido de que são poucas telas para uma produção crescente em volume de títulos. É um prejuízo duplo para os documentários, relegados a horários menos nobres e tempo reduzido em cartaz, uma vez que os números de público e renda não animam os exibidores (Trindade, 2014, p. 18-19). Os documentários no Brasil passaram a buscar a sala de cinema como primeira janela, sobretudo a partir dos primeiros anos do século XXI acompanhando uma tendência mundial chamada de *boom* do documentário, fenômeno que detalharemos logo a seguir, e também em resposta às políticas públicas de financiamento, como veremos adiante ainda neste capítulo.

Amir Labaki, diretor fundador do É Tudo Verdade, festival que se apresenta em sua *homepage* como “principal e mais longo evento exclusivamente dedicado ao cinema documental na América Latina”⁵⁸, em um dos textos publicados em coluna semanal do Jornal Valor Econômico entre 2002 e 2005 e compilados em forma de livro, fez uma reflexão acerca de o documentário ser “o primo pobre das salas de cinema”. Ele lembra ser este um problema crônico, e não apenas do Brasil, mas no resto do mundo também. Labaki destaca que a produção brasileira tem enorme dificuldade de chegar ao público, no geral, sendo que a situação do

programadoras, empacotadoras, distribuidoras ou concessionárias de serviços de radiodifusão de sons e imagens, direito de veto comercial ou qualquer tipo de interferência comercial sobre os conteúdos produzidos; c) não manter vínculo de exclusividade que a impeça de produzir ou comercializar para terceiros os conteúdos audiovisuais por ela produzidos.”

⁵⁷ Dados do Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2019, publicado pela Ancine. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2019.pdf. Acesso em: 13 mai 2022.

⁵⁸ Disponível em: <http://etudoverdade.com.br/br/pag/amir-labaki>. Acesso em: 13 mar 2022.

documentário é ainda mais dramática. Ele credita o cenário à falta de políticas públicas eficientes que propiciem o efetivo acesso às obras realizadas com fomento do Estado: “O cinema torna visível o que a algaravia no cotidiano rouba-nos dos sentidos. Esse processo só se realiza verdadeiramente quando os filmes podem ser vistos. Não tem sido assim. Para os documentários a questão é ainda mais dramática” (Labaki, 2005, p. 292).

Para além da questão de chegar até a sala de cinema, o que já é uma enorme barreira, há o problema de não conseguir persistir nela. A dificuldade de permanência dos documentários nas salas tem relação direta com os números reduzidos de bilheteria. Pela natureza do produto, esses filmes demandam um tempo maior para tornarem-se conhecidos do público e enfrentam um processo diferenciado da ficção para manterem-se em cartaz, quase sempre dependentes de campanhas “boca a boca” (Trindade, 2014, p. 127). Há quem defenda não ser a sala de cinema o espaço do documentário, mas Trindade contesta porque se trata de uma “vitrine para a produção tornar-se lucrativa nas demais janelas”. A chance que o documentário tem em ser lembrado pelo público – e consequentemente mais visto – está ainda muito ligada à mídia, que não cobre da mesma forma os lançamentos fora desses espaços. “Ou seja, dentro da lógica de mercado, interessa sim que o filme seja exibido na sala de cinema” (Trindade, 2014, p. 182).

Esse cenário vem mudando não apenas por conta da pandemia de Covid-19, com o fechamento temporário das salas de cinema e consequente reconfiguração do mercado exibidor, mas mesmo antes. O surgimento e rápido crescimento de plataformas de streaming, que passaram a competir pelos lançamentos de conceituados diretores e estúdios, não desmobilizou as salas – assim como a TV não acabou com o rádio – mas aos poucos vem tornando o espaço de exibição de filmes um território de disputa no qual tudo ainda é incerto. Nas últimas duas décadas, o mundo foi invadido por telas dos mais diversos formatos, cada vez mais portáteis. A TV tornou-se digital, os celulares converteram-se em smartphones e tudo foi interligado pela internet de alta velocidade, com ajuda da fibra ótica.

A tecnologia avançou a ponto de o armazenamento de pesados arquivos de vídeos não ser mais um problema, sobretudo para grandes corporações. E, assim, a locadora de filmes que, no fim dos anos 1990, inovou utilizando o serviço de Correios dos Estados Unidos para enviar fitas ilimitadas ao seu público assinante

passou a não precisar mais de selos e carteiros para entregar seu produto à audiência.⁵⁹ A Netflix se transformou em uma potência mundial e atualmente convive com muitos negócios semelhantes. A virada do meio físico DVD para o streaming aconteceu na Netflix em 2007, mas a empresa ainda leva três anos para distribuir conteúdos em aparelhos móveis. No Brasil, assim como no Caribe e América Latina, a chegada da plataforma data de 2011, o que no Reino Unido, Irlanda e países nórdicos só aconteceu no ano seguinte. Em 2015, eles iniciam a produção de conteúdos originais, e não apenas em inglês. A esse ponto já existem assinantes até em Cuba e também em países de quatro continentes, restando a África para depois, em data não mencionada na linha do tempo publicada no portal oficial.⁶⁰ Toma-se por exemplo essa trajetória, mas o mesmo vem acontecendo com os concorrentes de alcance mais global. Um movimento recente e ainda pouco analisado na academia.

Em tese de doutorado recém-publicada pela PUC-RS, o pesquisador Jéferson Cardoso dedica-se a estudar as plataformas de streaming e o quanto essa nova janela vem interferindo na dinâmica das audiências do audiovisual brasileiro.⁶¹ O autor compara dados de 2011, 2015 e 2021 – desde o surgimento da Netflix no Brasil, primeira plataforma – até os dados do segundo ano de pandemia, quando mais de 30 *players* já disputavam uma fatia do mercado, alguns deles dedicados a nichos mais específicos (Cardoso, 2022, p. 161). O pesquisador tenta traçar comparativos do streaming com as salas de cinema e a TV paga. No entanto, pouco se estudou até aqui sobre que tipo de produto brasileiro chega, de fato, a ser exibido nessas novas plataformas.

Analisando dados da Ancine, Cardoso aponta um crescimento de 23% no público de salas de cinema brasileiras de 2011 a 2015 e 2% daí para 2019⁶². Embora

⁵⁹ É curioso observar que a Netflix continua entregando DVDs pelos Correios nos Estados Unidos. Seria para dar acesso a títulos específicos e atender a um público com menos acesso à internet rápida, como se pode ver nesta reportagem. Disponível em: <https://www.uol.com.br/splash/colunas/leonardo-rodrigues/2022/04/08/existe-dvd-da-netflix-sim-e-eles-sao-enviados-ate-hoje-nos-eua.htm> Acesso em: 31 mai 2022.

⁶⁰ Disponível em: https://about.netflix.com/pt_br

⁶¹ CARDOSO, J. C. **Plataformas de Streaming, rupturas tecnológicas e alterações nas dinâmicas do espaço audiovisual brasileiro** (2011–2021). Tese do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-RS. Orientada pelo prof. Dr. João Guilherme Barone. Porto Alegre, 2022.

⁶² Os dados de 2020 e 2021 – anos de pandemia - ainda não estavam disponíveis no site da Ancine. (CARDOSO, 2022, p. 162).

os anos de 2016 a 2018 registrem uma queda de ingressos vendidos nas salas ao mesmo tempo em que aumentaram no país a quantidade de players de streaming e o gasto do público com as assinaturas desses serviços, a retomada do crescimento em 2019, para Cardoso, é um indicativo de que “o cinema até então tem conseguido coexistir facilmente com as plataformas de *streaming*” (Cardoso, 2022, p. 163). O número de salas também aumentou significativamente no período, sendo 2.352 em 2011, 3.005 em 2015 e 3.507 em 2019. A ausência de dados de 2020 e 2021 é uma perda relativa para o estudo de pouca significância, uma vez que a pandemia alterou completamente o fluxo normal de público e as informações estariam, de qualquer maneira, prejudicadas para qualquer comparativo pretendido.

O ano de 2015 foi escolhido como um dos recortes da pesquisa de Cardoso porque é quando o número de assinantes da TV paga no Brasil atinge seus índices mais altos – 19,1 milhões, para na sequência iniciar um movimento de queda – 15,8 milhões em 2019. O movimento coincide com a consolidação do streaming como alternativa de exibição de conteúdos audiovisuais, a proliferação de concorrentes e aumento de custo no valor das assinaturas dessas novas plataformas, numa concorrência direta com a assinatura de TV paga. O número de canais em 2018 chegou a 317 e já em 2019 caiu para 276, enquanto muitos deles também lançaram suas plataformas de streaming. Se isso aconteceu com a TV paga, pior ainda ficou o cenário das mídias físicas. De 1.569 lançamentos de DVD e Blu-Ray em 2011 e 811 em 2015, a Ancine passou a nem divulgar mais a informação a partir de 2016 (Cardoso, 2022, p. 167-168). Já a quantidade de serviços de vídeo por demanda só aumenta: eram 19 em 2012, e em 2021 já existiam 47 plataformas registradas (Cardoso, 2022, p. 171).

Cardoso conclui que o assinante de TV paga migrou para o streaming, mas não encontrou elementos para apontar impacto direto dessa mudança de comportamento das audiências nas salas de cinema até o momento do estudo. E nem avançou sobre a questão da inserção do conteúdo brasileiro produzido e/ou licenciado pelas plataformas de streaming disponíveis no Brasil, muito menos o documentário. O ano de 2022 é o primeiro da retomada do ritmo de produção audiovisual, depois das restrições impostas pelo isolamento. E embora não existam dados objetivos, percebe-se o mercado audiovisual aquecido. Em dezembro de 2021, uma produtora audiovisual do Rio de Janeiro foi alvo de reportagem da Tela

Viva e afirmava estar preparando 22 produções para esse ano⁶³. Destas, pelo menos 13 eram prestação de serviço para plataformas de streaming, não enquadradas como ‘produção independente’ brasileira, ou seja, os direitos não ficam com o produtor nacional.

No mundo anglo-saxão, o aquecimento das turbinas parece ainda maior, e igualmente o produto ‘independente’ não aparenta estar tão prestigiado. Em fevereiro de 2022, a revista *Variety* postou uma reportagem intitulada “Reino Unido revela gasto recorde de US\$ 7,6 bilhões em filmes e produções de TV, mas cota do mercado de filmes independentes locais cai”⁶⁴. No texto, a revista aponta uma perda de mercado para o filme independente britânico em favor das produções vinculadas a emissoras e plataformas, isso enquanto o investimento no setor aumenta. Embora seja precipitada uma análise mais complexa, ao que esses novos ventos indicam as telas se proliferaram, mas as oportunidades de produção de conteúdos para elas estão indicando uma maior concentração em grupos mais fortes e condições menos favoráveis aos chamados ‘independentes’, o que não é notícia nada boa para os documentários e sua delicada relação com os exibidores.

3.3. O *boom* do documentário

O processo de formação das ondas começa bem longe da praia, mas é quando elas chegam na areia que são notadas, como aconteceu com os documentários nas salas de cinema do início dos anos 2000. O fenômeno ficou conhecido como o *boom* do documentário e foi percebido em várias partes do mundo. No fim dos anos 1980 e na década de 1990, alguns filmes e cineastas dedicados ao gênero começaram a despontar no mercado. No Brasil, Consuelo Lins e Cláudia Mesquita citam três documentários de 1999 que se destacaram: *Nós que aqui estamos por vós esperamos*, de Marcelo Masagão, que fez 59 mil espectadores – número impensável para o gênero até ali; *Santo forte*, de Eduardo Coutinho, com 19 mil; e *Notícias de uma guerra particular*, de João Salles e Kátia Lund – este,

⁶³ Disponível em: <https://telaviva.com.br/17/12/2021/a-fabrica-prepara-22-producoes-para-o-proximo-ano/> Acesso em: 31 mai 2022.

⁶⁴ No original, “U.K. Reveals Record \$7.6 Billion Spend on Film, TV Production, but Market Share of Local Independent Films Fall”. Disponível em: <https://variety.com/2022/film/global/uk-film-tv-spend-2021-bfi-report-1235172074/> Acesso em: 31 mai 2022.

embora não tenha estreado nos cinemas, teve grande repercussão nos canais de TV pagos e inspirou obras que vieram depois (Lins; Mesquita, 2008, p. 10).

Onze anos antes, nos Estados Unidos, Errol Moris arrecadou mais de US\$ 1 milhão com *A tênue linha da morte* (*The thin blue line*, US, 1988). No ano seguinte foi a vez de Michael Moore fazer sucesso com *Roger e eu* (*Roger and me*, US, 1989), contabilizando uma arrecadação seis vezes maior. O êxito do filme fez Moore virar estrela da TV norte-americana nos anos 1990 e preparou o terreno para o lançamento de *Tiros em Columbine* (*Bowling for Columbine*, US, 2002), filme colecionador de prêmios, incluindo um Oscar de melhor documentário, que quebrou todos os parâmetros da época ao contabilizar US\$ 21 milhões arrecadados (Austin, 2007, p. 12-14). Dois anos mais tarde veio *Fahrenheit 11/9* (US, 2004), o maior sucesso da carreira de Moore e recorde de bilheteria de documentários – o filme vendeu nada menos que US\$ 119 milhões nos cinemas (Austin, 2007, p. 19).

No começo de 2005, das 20 maiores bilheterias de documentários dos Estados Unidos, 11 filmes haviam sido lançados entre 2003 e 2004. “De forma não usual, alguns documentários tiveram um desempenho superior às ficções independentes no circuito de arte” (Austin, 2007, p. 12). Austin aborda esse momento citando pesquisas de Eric Faden e data o dito *boom* entre os anos de 2002 e 2004, com exemplos para além das fronteiras da terra de Tio Sam. Sucessos atípicos semelhantes também ocorreram em outras partes do mundo, no Reino Unido, com *Desafio vertical* (*Touching the void*, UK, 2003), de Kevin Macdonald; na França, com *Ser e ter* (*Être et avoir*, FR, 2002) de Nicolas Philibert; e na República Tcheca, com *Sonho Tcheco* (*Czech Dream*, CZ, 2004), de Vít Klusák e Filip Remunda, para citar alguns destaques (Austin, 2007, p. 12-13).

A onda cresceu a olhos vistos. No fim dos anos 1990, haviam sido lançados 15 documentários em salas de cinema nos Estados Unidos; o país acompanhou esse número subir para 40 lançamentos em 2003 e 50 em 2004, o que representava 10% do total de lançamentos e ¼ dos filmes independentes (Austin, 2007, p. 13). No Brasil, a primeira vez que o número de documentários lançados em salas de cinema ultrapassou dois dígitos em um mesmo ano foi em 2002, com dez filmes. No ano seguinte foram apenas cinco, mas a partir de 2004 já foram 15 lançamentos, e mais

15 em 2005, seguindo adiante em uma curva ascendente.⁶⁵ Teresa Noll fez muitas entrevistas com agentes do mercado durante suas pesquisas e, entre elas, conversou com alguns exibidores. Ela cita Adhemar Oliveira (2010), para quem “o *boom* do documentário não teve, por parte do mercado, um planejamento” (Trindade, 2014, p. 185).

Pensando a partir do que nos traz Austin, percebemos que o interesse súbito crescente por documentários em salas de cinema foi um acontecimento mundial inesperado. Não se sabe se a semelhança ou diferença de alguns desses filmes com a produção hollywoodiana teve a ver com tanto sucesso, questão para a qual não haveria resposta de consenso. O pesquisador alerta que a análise precisa transcender os filmes e cineastas e avançar no estudo sobre a lógica comercial e práticas industriais. “Por exemplo, está claro que o barateamento dos custos em razão da tecnologia digital ajudou a quebrar algumas barreiras de acesso destes filmes ao mercado, (...) mas sem distribuição e acordos de exibição qualquer filme passa despercebido” (Austin, 2007, p. 16-17). Austin sugere a análise das estratégias de distribuição e exibição para que se possa compreender melhor o *boom*, pois as considera cruciais na conexão entre os cineastas e o público.

Citando Faden, Austin observa que mudanças na ecologia do mercado de filmes independentes nos Estados Unidos apertaram o espaço também dos documentários. Fusões e aquisições de grandes conglomerados de mídia, associados a estratégias de marketing agressivas, invadiram terrenos antes ocupados pelos ditos ‘independentes’. E cita o pioneirismo da Miramax, que, segundo Justin Wyatt, teria prosperado graças às suas habilidades estratégicas na área do marketing (Austin, 2007, p. 17). Foram eles que lançaram *The thin blue line* em 1988; e também *Cidade de Deus* (BR, 2002), de Fernando Meirelles, nos EUA, numa campanha feita em parceria com ThinkFilm, que lançou junto o documentário *Ônibus 174* (BR, 2002), de José Padilha, aproveitando o mote comum das favelas cariocas e angariando o mesmo público para os dois filmes – exemplo de Faden citado por Austin (Austin, 2007, p. 30).

Ainda sobre estratégias de lançamento de filmes, Austin ressalta que documentários precisam ainda mais de boas críticas e um bom boca a boca do que

⁶⁵ Dados do OCA / Ancine.

as ficções de orçamentos maiores. Em todo caso, reconhece que campanhas publicitárias também teriam papel fundamental no lançamento de documentários, o que normalmente não acontece ou é mais tímido do que o necessário. Sem apoio do marketing, os filmes acabam pressionados pelo mercado a afastarem-se das salas logo após as primeiras semanas em cartaz para evitar prejuízos aos exibidores (Austin, 2007, p. 19-20). E nem sempre depois eles vão encontrar o devido espaço nas demais janelas.

Citando comentários de Brian Winston (Winston, 2000, p. 48)⁶⁶, Austin afirma que a proliferação de canais a cabo faz parecer um aumento de espaço para os filmes, mas a verdade é que a audiência é mínima (Austin, 2007, p. 20). O mercado foi ficando mais segmentado e isso não necessariamente significa um melhor cenário de oportunidades. Por um lado, existem mais canais de televisão – só o Discovery dividiu a programação em 13 canais para nichos diversos –, por outro, filmes mais “desafiadores” ou considerados “pouco atraentes” para um público mais convencional ficam isolados em guetos (Austin, 2007, p. 22).

Ante esse cenário de contradições, Austin destaca a posição de Danny Cohen, chefe de documentários do *Channel 4*, e especialmente de Martin Davidson, produtor executivo, “specialist factual”⁶⁷ da BBC, que considera mais positiva. Cohen comemora o lançamento de espaços digitais dedicados à experimentação, e Davidson enfatiza a possibilidade de tratar de uma gama mais variada de temas e abordagens a partir da fragmentação dos canais (Austin, 2007, p. 23). A questão continua sendo quem está assistindo esses canais, sobretudo aqueles menos conhecidos do grande público.

Com o aumento do interesse do público por documentários a partir do *boom* verificado nas salas de cinema, a concorrência entre filmes e cineastas também aumentou (Austin, 2007, p. 24-25). Tornou-se mais difícil trilhar uma carreira razoável para lançamentos televisivos, pelo menos no contexto do Reino Unido analisado por Austin. No Brasil, o quadro não parece muito diferente. O cinema,

⁶⁶ WINSTON, B. **Lies Damn Lies and Documentaries**. London: British Film Institute, 2000, p.48.

⁶⁷ A definição do que vem a ser “specialist factual” está detalhada nesta página do *Channel 4* (<https://www.channel4.com/press/news/specialist-factual>). Não se trata apenas de documentários, entre o conteúdo listado há até ficção científica. A definição começa com “o gênero que explora e explica o mundo e nos faz pensar sobre ele de forma diferente”. Não seria algo didático ou noticioso, mas sim conteúdos com personagens e temas atuais, tratados a partir de estratégias de envolvimento emocional.

mais do que um ambiente de certo *glamour*, acaba conferindo valorização artística ao filme, muito em função de haver exposição na mídia, pré-estreia com convidados, crítica especializada.

A empolgação do renomado produtor e jornalista da TV Britânica Nick Fraser com o momento em que o *boom* do documentário foi mais debatido nos eventos especializados, o ano de 2005, foi traduzida na frase “os documentários são o novo *rock and roll*”, proferida no British Documentary Awards daquele ano. Ele disse considerar os documentários como a “única forma cultural verdadeiramente original”, filmes que falam sobre as grandes questões do mundo em uma era viciada em cópias e conteúdos recreativos. Mas quando o assunto é o embate entre cinema e televisão, no que diz respeito à janela de lançamento, o produtor não está em sintonia com aqueles que valorizam a inserção do documentário na tela grande.

Para Fraser, os documentários continuam mais fortes na TV do que em quaisquer outras janelas: “Vamos ser realistas por um momento. Documentários não sobrevivem sem a televisão”⁶⁸ (Austin, 2007, p. 25). Ele afirma que, quando os canais perderem o interesse pelos documentários, os documentaristas vão morrer de fome ou terão de fazer outra coisa da vida. É uma opinião tão eloquente quanto fatalista. Há que se considerar que esse é o negócio dele – a televisão –, e também lembrar do contexto britânico, semelhante ao norte-americano e não tanto ao brasileiro, embora estejam conectados. Sem contar a constatação de que as transformações da era digital têm sido aceleradas – de 2005 até 2022 muita coisa mudou, mas a sala de cinema continua sendo uma janela cobiçada por boa parte da produção documental, tanto no Reino Unido e nos Estados Unidos, quanto no Brasil, assim como passou a ser com o streaming. Desde a ocorrência do chamado *boom* dos documentários, o gênero só cresce no mundo.

3.4. Documentário e jornalismo na TV

O flerte com o jornalismo garantiu ao documentário algum suporte para o seu desenvolvimento de linguagem no Brasil a partir da televisão. Entre outras experiências, destacam-se aquelas financiadas por grandes empresas de petróleo –

⁶⁸ Nick Fraser falando no “The British Documentary Awards”, BBC4, 29/11/2005. Nota de rodapé nº 63 em (Austin, 2007, p. 33).

Shell e Eso, como trataremos mais adiante. De certa forma, o jornalismo se infiltra no cinema em alguns momentos da história do documentário, e vice-versa. Por outro lado, há diferenças importantes a serem consideradas nas duas formas de expressão, sobretudo quando se trata de audiovisual. O jornalismo também se incumba de tratar dos problemas sociais, dos direitos humanos, das catástrofes ambientais e de toda a sorte de violências sociais e políticas da sociedade. Por essa razão, quando pretendemos falar de impacto do documentário, torna-se importante esclarecer os tons das areias onde estão fincados os marcos dessas turvas fronteiras.

A partir de acontecimentos reais e/ou do cotidiano, tanto o cinema documentário quanto o jornalismo de televisão produzem textos audiovisuais com estéticas realistas organizadas em torno de codificações socialmente aceitas (Bezerra, 2014, p. 28-29). Ambas as linguagens partem do compromisso de representação da realidade e a fronteira entre elas não é e nunca foi muito clara, embora seja normalmente percebida pelo público e por quem as utiliza como forma de expressão. Julio Bezerra enfrenta o tema rejeitando simples definições de uma ou da outra; o autor prefere tratar as duas de forma paralela em todo seu texto. Tanto jornalismo quanto documentário são analisados como interpretações da realidade, mas nunca da realidade e sim de *uma* realidade, construída a partir dos recursos narrativos utilizados pelos realizadores. “A relação entre documentário, jornalismo e a realidade passa sempre pela indução e pela condução de determinados sentidos, e pela construção ou estabelecimento de variadas significações” (Bezerra, 2014, p. 29).

Na tentativa de indicar algum parâmetro para diferenciarmos as duas linguagens, Bezerra afirma que “os documentaristas não têm compromisso com a facilidade da decodificação da mensagem. Muitos deles trabalham no caminho oposto da redundância, contrários a previsibilidades” (2014, p. 54-55). Os filmes documentários não assumem necessariamente um discurso referencial, pois eles utilizam recursos cinematográficos, do poético ao estético, da montagem à trilha sonora, enquanto o jornalismo se vincula a formas literárias e modelos narrativos específicos, menos variáveis. O cineasta tem mais liberdade expressiva e dispõe de muito mais elementos de linguagem não verbal. “Ao contrário de uma matéria jornalística, um filme pode, por exemplo, ser lido no sentido literal ou no sentido figurado, tem a alegoria e a ironia à sua disposição” (Bezerra, 2014, p. 55).

Um exemplo interessante é o documentário que José Padilha lançou em 2002, o já citado *Ônibus 174*. No filme, a cobertura jornalística ganha novas significações e interpretações a partir da construção cinematográfica. Sandra Nodari⁶⁹ estudou o texto – a inserção de imagem e voz – no telejornalismo e no documentário a partir de um mesmo acontecimento: o sequestro de um ônibus na zona sul do Rio de Janeiro transmitido em tempo real pela mídia por longas cinco horas. A pesquisadora comparou a cobertura jornalística ao filme, produzido a partir do material gerado por esta, em termos de formato, estética, elementos narrativos e, sobretudo, analisando as vozes presentes em um e no outro. O realizador afirmou em artigo da revista *Cinemais*⁷⁰, intitulado *Sentido e Verdade*, que a ideia do roteiro do filme surgiu enquanto ele assistia à cobertura jornalística ao vivo. Ao ouvir a informação de que o sequestrador, Sandro, era um dos sobreviventes da chacina da Candelária ocorrida em 1993, quando oito crianças foram assassinadas pela polícia carioca enquanto dormiam na marquise da igreja, Padilha percebeu que a complexidade da questão social envolvida no sequestro era molho mais do que suficiente para um documentário (Nodari, 2007, p. 81-82).

É notável que o tempo de produção de um documentário seja significativamente superior ao dedicado na elaboração da notícia e incomparável ao resultado de uma cobertura ao vivo. Mas, para além dessa questão, há por trás procedimentos narrativos distintos. Nodari dissecou os três atos do filme numa demonstração anatômica de sua dramaturgia: primeiro ato – o sequestro; segundo ato – quem é Sandro; terceiro ato – o fim do sequestro e as duas mortes. “Para manter a atenção do público do começo ao fim, *Ônibus 174* utiliza-se das características de drama” (Nodari, 2007, p. 98-101). Para ela, a dramaticidade do espetáculo que domina a cena do filme, regado a tensão e ênfases narrativas que avançam por dimensões diversas do medo, faz com que o filme proponha ao espectador ‘a mesma sensação de choque’ experimentada pelo cineasta no dia do sequestro (Nodari, 2007, p. 101-102). Para isso, ele se utiliza de recursos narrativos do cinema, depoimentos de pessoas envolvidas no caso real e muitas, mas muitas imagens produzidas por emissoras de TV.

⁶⁹ NODARI, S. *Ônibus 174*: a relação entre imagem e voz no telejornalismo e no documentário. UTP, Curitiba, 2007.

⁷⁰ PADILHA, J. *Sentido e Verdade*, *Cinemais*; Revista de cinema e outras questões audiovisuais, Rio de Janeiro, nº 36, p. 58-69, 2003.

O filme teve um resultado muito bom de crítica e público, com lançamento internacional inclusive, como já vimos, e até hoje está disponível em diversas plataformas de streaming ao redor do mundo, 20 anos depois da estreia nas salas de cinema. A notícia é produto bem mais perecível que isso. O lançamento do documentário ter sido feito a partir do mote de discutir a questão social das favelas brasileiras em conjunto com uma ficção ambientada no mesmo território, *Cidade de Deus*, que também se passa numa favela carioca, foi algo pensado por uma campanha de marketing estratégico elaborada pelos distribuidores para aumentar o alcance de público dos filmes. A tática guarda semelhanças àquelas que veremos no terceiro capítulo associadas ao documentário de impacto, ainda que não se falasse sobre isso na época e que as razões fossem eminentemente comerciais.

A dualidade entre jornalismo e documentário não é propriamente uma novidade, pois o tema está em pauta há pelo menos 100 anos, desde quando o lançamento de *Nanook of the North* (1922), de Robert Flaherty, embaralhou o gênero das atualidades (Bezerra, 2014, p. 59), até então dominado pelos *travelogues*, ou filmes de viagem, e pelos cinejornais. Considerado como a pedra fundamental do documentário, o filme de Flaherty acabou por inspirar John Grierson e toda uma geração de cineastas a partir das conquistas da escola britânica, como vimos no capítulo anterior. “O documentário de Grierson é bastante associado ao jornalismo”, lembra Bezerra (2014, p. 59), e teria, inclusive, influenciado o jornalismo televisivo.

Bezerra chama atenção de que tais associações baseiam-se em ‘investigações inadequadas do documentário griersoniano’, especialmente associadas aos filmes de apelo mais social com estruturas semelhantes às da reportagem, como *Housing Problems* (1935) – e que não estão em maioria na carteira de filmes produzidos pelo grupo. “Um dos problemas da maioria dessas intervenções é não especificar a que tipo de jornalismo o documentário griersoniano é comparado. Grierson teve uma relação longa e conturbada com um formato jornalístico bem específico: o cinejornal” (Bezerra, 2014, p. 60). As turbulências enfrentadas pelos griersonianos para afirmarem o diferencial do trabalho que faziam acabaram tornando-se um prenúncio do que estaria por vir. Entre os paralelos, contradições e similaridades que ligam o documentário e o jornalismo através do tempo, põem-se atropelos e estranhamentos diversos.

Há na história do documentário brasileiro uma interseção com a TV que merece destaque: a experiência da produção de 20 programas do *Globo-Shell Especial* em um espaço de um ano e cinco meses, entre 1971 e 1973. O modelo de financiamento dos filmes lembra a fase final do projeto griersoniano no Reino Unido, quando os cineastas mais destacados do grupo saíram do aparato do Império e passaram a realizar documentários dentro da estrutura de empresas privadas. Os filmes deveriam guardar relação com os interesses destas, embora houvesse certa liberdade criativa. Mas a semelhança termina aí, uma vez que, no episódio britânico, esse momento representa o início do desmonte de um projeto e não produziu grandes obras. Naquele caso, “o dinheiro cobrou seu preço”, como diz Brian Winston (2008, p. 65). Já o modelo brasileiro do *Globo-Shell Especial* foi um oásis no deserto, se compararmos essa produção com o que era feito antes. Foi a primeira oportunidade real para cineastas brasileiros se instalarem na estrutura da TV para realizarem documentários.

Na época, as gigantes do mundo do petróleo, Shell e Esso, disputavam a atenção do mercado com estratégias bastante distintas de publicidade – a primeira buscava identidade com um público jovem, e a segunda investia numa imagem austera (França; Pereira, 2012). A Esso já havia consolidado sua credibilidade na TV atrelada ao emblemático Repórter Esso, programa noticioso da TV Tupi, além de ser patrocinadora do Prêmio Esso de Reportagem, criado em 1955. “A Esso manteve sua marca associada ao imaginário de um jornalismo comprometido com a verdade e com um tipo de informação em que o repórter é sempre testemunha ocular” (França; Pereira, 2012, p. 184). A Shell, por sua vez, mantinha desde a década de 1940 uma filmoteca de documentários educativos no Rio de Janeiro e em São Paulo. Nos anos 1970, a empresa lança uma campanha sob o slogan “o nosso melhor negócio é acreditar no Brasil”, para emprestar os filmes a escolas, sindicatos, igrejas e universidades. Curiosamente, eram esses documentários brasileiros e também da Shell-Inglaterre (França; Pereira, 2012, p. 185) – berço do documentário social, como vimos no capítulo anterior.

O *Globo-Shell Especial* foi um *plus* nesse projeto da empresa de demonstrar arrojamento. A TV estava se modernizando com a chegada dos cineastas para realizar um telejornalismo “menos centrado no repórter e mais aberto ao mundo e ao outro”. Citando Brian Winston (2000, p. 20), França e Pereira destacam o fato

de que, na Inglaterra, a entrada do documentário na TV favoreceu “um ‘jornalismo pictórico’, no qual entram em cena condições de filmagem, duração, gestos, *mise-en-scène* dos corpos, comentário e edição”, com o objetivo de atrair um consumo cultural diferenciado. E chamam atenção para o fato de que, no Brasil, além de tudo isso, o fenômeno ainda associou o nome da marca patrocinadora a uma imagem de informação de qualidade, cultural, educativa e também cinematográfica. O programa substituiu a *Sessão de Gala* aos domingos – majoritariamente ocupada por filmes norte-americanos – e tratava de assuntos relacionados à cultura brasileira, lançando um olhar diferente sobre eles (França; Pereira, 2012, p. 186 e 187).

Já para a Rede Globo de televisão, o *Globo-Shell* foi uma espécie de redenção depois de a emissora ter apoiado o golpe militar e enfrentar uma “crise de credibilidade entre as elites culturais em fins da década de 1960” (Mattos, 2019, p. 97). Era um programa filmado em película 16mm reversível⁷¹, realizado por cineastas emergentes dos anos 1960, como Gustavo Dahl, Maurice Capovilla, Walter Lima Jr. e Domingos Oliveira. Carlos Alberto Mattos chamou atenção a essa questão na biografia do cineasta Eduardo Coutinho, publicada cinco anos após a morte do cineasta. “A TV Globo, particularmente, já instalada na liderança das pesquisas de audiência, constituía o maior instrumento regulador de massas a serviço da ideologia dominante no regime militar, que desde 1968 vivia seu auge de repressão às liberdades políticas”, escreveu Carlos Alberto Mattos na biografia do cineasta Eduardo Coutinho, publicada cinco anos após a morte do cineasta. Coutinho não esteve a serviço do *Globo-Shell*, mas embarcou no projeto seguinte da casa, o Globo Repórter, uma continuidade no projeto de levar o cinema para dentro da TV. A nova fase seria dirigida por Paulo Gil Soares, ex-assistente de Glauber Rocha em *Deus e o diabo na terra do sol* (Mattos, 2019, p.98).

A saída da Shell, em vez de determinar o fim do programa, conferiu a ele um novo fôlego via um processo de recuperação da credibilidade da empresa entre essa “elite cultural”. Ícones do Cinema Novo, como Geraldo Sarno, Joaquim Pedro de Andrade, Paulo César Saraceni, Jorge Bodanski, João Batista de Andrade, entre

⁷¹ Um sistema que já saía da câmera em positivo, não necessitando copiar de um negativo para outra película, o que agilizava o processo de revelação. Por outro lado, como esse processo fazia com que a montagem fosse feita direto no original, dificultava o controle do conteúdo por parte da direção de jornalismo da emissora. (Lins; Mesquita, 2004, p. 19).

outros, organizaram-se entre três núcleos de produção – um no Rio de Janeiro e dois em São Paulo. Em 1975, Eduardo Coutinho passou a integrar o time carioca do programa. Embora trabalhasse com certa independência, o Globo Repórter estava subordinado à direção de jornalismo da emissora e era apresentado por Sérgio Chapelin, a quem cabia a maior parte das locuções em voz *off* dos episódios (Mattos, 2019, p. 98). Eram reportagens especiais, conduzidas por diretores de cinema e centradas em grandes temas – fome, violência, perfis de artistas etc –, mais do que em atualidades. Mattos diz que o programa foi uma referência que terminou por influenciar até a teledramaturgia, mas essencialmente uma verdadeira escola para uma geração de cineastas descobrir suas habilidades no documentário.

Eduardo Coutinho fez de tudo no Globo Repórter, de tradução, redação de textos e edição à solução de qualquer problema que surgisse. E ele também dirigia suas reportagens: “Seis programas foram integralmente dirigidos por ele, a saber: *Seis dias de Ouricuri* (1975), *Superstição* (1976), *O pistoleiro de Serra Talhada* (1977), *Theodorico, o imperador do sertão* (1978), *Exu, uma tragédia sertaneja* (1979), e *O Menino de Brodósqui* (1978)” (Mattos, 2019, p. 100). Desses, o primeiro e *Theodorico* merecem destaque não apenas por terem sido fundamentais na carreira do cineasta, mas principalmente por terem se tornado referências para a relação entre documentário e jornalismo na TV. E, entre os dois, o último garantiu a medalha de ouro quando conseguiu excluir a voz do tradicional apresentador da casa, substituída pela narração do próprio personagem, um ganho enorme em termos de linguagem – ponto para o cinema documentário. “O filme é centrado apenas em um personagem, com muitos planos longos e uma narração que pertence inteiramente ao próprio “major” Theodorico Bezerra, fato bastante raro nos documentários brasileiros do período, especialmente na televisão” (Lins, 2004, p. 22).

Theodorico, o imperador do sertão conta a história do coronel Theodorico Bezerra, um político e fazendeiro do Rio Grande do Norte que, no filme, revela toda sua natureza machista, elitista e corrupta. O cartunista Henfil foi quem sugeriu o personagem, que conheceu quando morou em Natal/RN. Em certo sentido, o programa o faz parecer uma pessoa importante, ou sentir-se dessa forma, quando na verdade não o é. “Filmar Theodorico naquele final de ditadura – e veicular o filme na TV Globo – era tarefa árdua” (Lins; Mesquita, 2004, p. 23), ressalta

Consuelo Lins, jornalista e professora universitária, que colaborou anos com Coutinho mais adiante e esteve muito próxima do processo criativo do cineasta já na sua fase cinematográfica, fora da TV, no livro publicado junto com Claudia Mesquita. As autoras destacam que, de todos os personagens da vida de Coutinho, Theodorico é o único que pertence à elite brasileira e também o único a ganhar para si um filme inteiro. E citam Pierre Bourdieu quando explicam a dificuldade do cineasta em se aproximar de alguém tão diferente dele mesmo para filmá-lo, um “exercício espiritual, visando a obter, pelo esquecimento de si, uma verdadeira conversão do olhar que lançamos sobre os outros nas circunstâncias comuns da vida”.⁷²

Um curta-metragem intitulado *Coutinho repórter*⁷³, de Rená Tardin, traz uma oportunidade ímpar de melhor entender a passagem de toda uma geração de cineastas pelo programa de TV. No filme, podemos ver e ouvir Coutinho contando a própria história, mas também há trechos de vários programas do Globo Repórter daquela época, de autorias diversas. Quando explica a realização de *Theodorico, o imperador do sertão*, Coutinho dá detalhes sobre o que decidiu filmar para evitar a – até então imposta – abertura e encerramento do apresentador de TV quando o programa fosse ao ar. Ele pede ao personagem que relate como foi para ele o filme antes de começar e depois de sua participação. As tomadas foram gravadas numa escada da fazenda usando o zoom como elemento dramático. “Aquilo me possibilitava começar e terminar sem o Chapelin”, explica Coutinho no curta.

O Globo Repórter foi o primeiro momento no Brasil em que cineastas produziram documentários para a TV aberta de maior audiência do país, garantindo a esses filmes uma distribuição incomparável com um paradigma realista até hoje para todas as janelas de exibição disponíveis. Ainda que negociado com o jornalismo, o documentário teve vez naquela experiência, iluminado pelos melhores holofotes com os quais até ali nem poderia sonhar. O que foi feito ali, naquela época, fez uma diferença real na trajetória do documentário brasileiro.

Esse formato do Globo Repórter durou pouco. Segundo Coutinho diz no curta de Rená Tardin, o espelho que inspirava a direção de jornalismo da TV Globo naquela época era o “60 Minutes”, programa premiado da CBS News norte-

⁷² Pierre Bourdieu, “Compreender”, p. 704 em Lins & Mesquita, 2004, p. 23

⁷³ De produção da Caos e Cinema, link oficial: <https://youtu.be/1oZKEilHcL4>

americana, centrado na figura do repórter. E o modelo dos cineastas no Globo Repórter não seguia essa cartilha, muito pelo contrário. O fôlego para algo tão diferenciado na TV foi se arrefecendo, o programa ficou fora do ar um tempo, depois virou esporádico. Em 1981, passou a ser feito em vídeo e sem Paulo Gil, que foi demitido.⁷⁴ “Sai o locutor em *off*, mas entra o repórter como herói. É o problema que é de toda a televisão, não só da Globo, que é esse: que você passa a ter (...) o controle das formas”, pondera Coutinho no curta, referindo-se aos formatos, elementos e regras previamente definidos pelas emissoras de TV. E continua dizendo que a nova lógica “é o contrário de tudo o que é o cinema, tudo o que é cine-arte.” Mattos nos conta que “a última missão de Coutinho no Globo Repórter foi colaborar num programa sobre os 50 anos do Pato Donald, em 1984” (Mattos, 2019, p. 112). Era o fim.

3.5. A era do vídeo e a importância dos festivais de cinema

Há um outro momento a ser destacado na história da jornada do documentário em busca do público: a era do videocassete, anos 1980 e 1990. Fazer cinema na base da película era muito caro, mas antes não havia alternativa. Até mesmo quando se produzia para TV, como vimos no tópico anterior, dependia-se do laboratório de revelação e da moviola. Tudo funcionava a peso de ouro, ou melhor, saís de prata – inatingível para aspirantes de cineastas. No início dos anos 1980, o Brasil não tinha nem TV a cabo, nem videocassete doméstico. As janelas para exibição de filmes eram apenas a TV aberta e a sala de cinema, além de cineclubes, com público restrito (França Martins, 2021) e sessões exibidas em 16mm e super8, normalmente. Arlindo Machado (2007, p. 15) relata que o primeiro tape “admitido como pertencente à história do nosso vídeo, conservado e acessível para exibição até hoje” é a coreografia M 3x3, da bailarina Analivia Cordeiro, originalmente apresentada em um festival em Edimburgo, gravada pela TV Cultura de São Paulo em 1973 (Machado, 2003, p. 15).⁷⁵

No ano seguinte, surgiu a primeira iniciativa coletiva de videoarte promovida por artistas do Rio de Janeiro, que, utilizando equipamento adquirido no exterior

⁷⁴ Resumo com informações da entrevista de Eduardo Coutinho para o curta Coutinho Repórter; Lins & Mesquita, 2004; e Mattos, 2019.

⁷⁵ MACHADO, A. **Made in Brasil**: três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Itaú Cultural, 2007.

por Jom Tob Azulay, atenderam a um convite de participar de uma mostra na Filadélfia, Estados Unidos. Em São Paulo, surgiu outro grupo em 1976, ligado ao Museu de Arte Contemporânea (MAC), que também importou equipamentos. Essas iniciativas, e algumas outras mais independentes ocorridas nos anos 1970, tiveram uma relação direta com as artes plásticas em busca de novas formas de expressão, no rebote dos movimentos políticos do mundo das artes nos anos 1960, segundo Arlindo Machado. O autor diz ser impossível precisar qual teria sido a primeira videoarte fora desse contexto, mas afirma que a foi a geração seguinte, “conhecida como geração do *vídeo independente*” (2007, p. 16-18) que, nos anos 1980, partiu em busca de espaço na TV para suas produções realizadas em vídeo, muito mais baratas que as cinematográficas e bem mais difíceis de serem controladas pela censura.

Nessa época, a programação das emissoras era de produção própria, normalmente feita com equipamentos antiquados – segundo relato do cineasta Roberto Berliner sobre viagem que fez para realizar o documentário *Angola* (BR, 1988) para o SBT, em entrevista concedida em 2016 para Andréa França, publicada em 2021. “O espaço que estava em disputa era a telinha, não a telona”, comenta Andréa na apresentação do texto (França Martins, 2021, p. 135)⁷⁶. Foi dirigindo um videoclipe para TV⁷⁷ em 1985 que Berliner entrou nesse mercado, mas em 1986 o diretor conquista um terreno mais sólido ao realizar um ‘clipe documentário’ – algo inexistente até ali – para *Alagados*, dos Paralamas do Sucesso (França, 2021, p. 144).

O vídeo, por suas características de baixo custo e maior portabilidade, rapidamente passa também a ser utilizado como uma ferramenta de reivindicação, de uso político e social. Ao contrário da ficção, o documentário não foi tão severamente prejudicado pela crise dos anos 1980 e 1990, que culminou com a extinção da Embrafilme, justamente porque vivia essa era. Novos realizadores se encorajaram a entrar na dança, muitas vezes organizados em coletivos. Um desses coletivos de bastante expressão foi o Circo Voador, no Rio de Janeiro, onde havia uma convergência de diversas manifestações artísticas, e Berliner filmava com

⁷⁶ MARTINS, A. F. O documental e o vídeo na trajetória de Roberto Berliner. **Significação**, São Paulo, v. 48, n. 56, p. 133-148, jan-jun. 2021.

⁷⁷ Dulce Quental [cantora, ex-integrante da banda *Sempre Livre*] o chama pra fazer o clipe *Delica* para ser exibido no *Fantástico – TV Globo*. (França Martins, 2021, p. 143).

frequência. Ele juntou farto material e, décadas depois, transformou no longa-metragem documentário *A Farra do Circo* (BR, 2014), dirigido pelo cineasta (França Martins, 2021, p. 137).

Nessa época, surgiram também os festivais Videobrasil, em São Paulo, e Video Rio – as primeiras edições de ambos ocorreram em 1983. Sem espaço para toda a produção que começou a levantar fervura em várias partes do país, era necessário criar meios de escoamento. As então novas ferramentas mais baratas e portáteis e a ligação com os movimentos sociais não garantiam visibilidade para além dos muros dos sindicatos, associações e TVs comunitárias, mas significou muito para a consolidação de uma geração de realizadores e para o que viria depois da retomada (Lins & Mesquita, 2008, p. 10-11).

Os anos 1990 ainda foram muito desafiadores para a produção dos documentários, mesmo com o surgimento dos mecanismos públicos de fomento⁷⁸. Nessa época, o vídeo não era considerado *cinema* e as salas de exibição só tinham projetores 35mm e 16mm. Ou seja, financiar um longa-metragem com renúncia fiscal significava filmar em película, contar com orçamentos altos e operação complexa. Ou usar a *kinoscopia*, que era um processo de filmar em película a reprodução de um vídeo, com qualidade duvidosa. Ou então produzir em vídeo e buscar circuitos alternativos, uma vez que a TV não absorvia essa produção na proporção de seu crescimento, nem perto disso.

Enquanto o documentário era apenas vídeo, o *undreground* da produção criativa em audiovisual daquele tempo não disputava nada nas salas de cinema, simplesmente porque não tinha como alcançar status de filme; ele não era sequer considerado cinema. Isso talvez explique a incompreensível diferenciação que ainda persiste em muitas vozes do mercado, que comumente contrapõem o longa-metragem documentário ao “filme”, que seria o de ficção.

Antes da virada para os anos 2000, uma nova tecnologia chegou ao Brasil e revolucionou mais uma vez a produção e a exibição. O processo chamava-se *Transfer Tape to Film* e fazia a mesma coisa, só que capturando frame a frame,

⁷⁸ A primeira lei de renúncia fiscal federal que permitia a produção de filmes com dinheiro incentivado foi a Lei Sarney, Lei 7.505/1986, mas ela não foi bem aceita no mercado e tinha muitas falhas nos meios de fiscalização. Foi a Lei Rouanet, ou Lei de Incentivo à Cultura, Lei 8.313/1991, que consolidou essa forma de financiamento público a produções culturais, inclusive para o cinema.

transformando cada um deles em um fotograma em 35mm, com resultado muito melhor. Assim, já era possível filmar em fitas de vídeo e ter como produto final um filme de cinema. Juntando-se isso a uma maior difusão dos meios de fomento público, incluindo a publicação e popularização da Lei do Audiovisual em 1993⁷⁹, estava carimbado o passaporte do documentário para tentar brigar pelo elitizado mercado das salas de cinema, assunto que, como já tratamos neste texto, não é nada simples.

Com a TV e as salas dedicando pouco espaço ao cinema independente a partir de seu tempo de tela limitado para o produto brasileiro, e curadorias tão afuniladas, começaram a surgir festivais de cinema Brasil afora. Os documentários também surfaram essa onda, e vem nela até hoje, a bem da verdade. A criação do É Tudo Verdade em 1996, dedicado exclusivamente ao gênero, teve a ver com setorizar a vitrine para dar espaço a um número maior de filmes por ano, como se pode perceber em release de imprensa da época, escaneado e postado no site oficial⁸⁰. O documento afirma que “as grandes mostras de cinema não dedicam a devida atenção para gêneros cinematográficos específicos, ligados a pesquisas estilísticas e temáticas” (1996, p. 3) e cita outras iniciativas em defesa de outros nichos, como o Festival Internacional de Curtas-metragens de São Paulo e o Anima Mundi, no Rio.

O É Tudo Verdade já nasce abarcando o eixo Rio-SP e exhibe em sua primeira edição 29 documentários. Rapidamente ele passa a ser uma das principais referências da safra anual, além de fazer conexão com diversos outros eventos semelhantes ao redor do mundo, hoje listados no site em um calendário⁸¹ muito mais restrito do que os encontrados nas diversas plataformas coletivas de inscrições, a exemplo do DocFilmDepot, FilmFreeway, Festhome, entre outros. O crescimento dos festivais de cinema começou a chamar a atenção da imprensa – que até hoje cobre sistematicamente esses eventos - e provocar debates nos anos 1990, mas os estudos mais apurados sobre eles só são mais sistematizados a partir dos anos 2000, com novo impulso a partir de 2010⁸². Os festivais de cinema são plurais, diversos,

⁷⁹ Lei 8.685/1993, semelhante à lei Rouanet, dedicada apenas ao cinema e audiovisual.

⁸⁰ Disponível em: http://etudoverdade.com.br/_pdf/_edicoes/15.pdf em <http://etudoverdade.com.br/br/edicao/1996> Acesso em: 2 jun 2022.

⁸¹ Disponível em: <http://etudoverdade.com.br/br/pag/calendario>

⁸² Com informações de *Olhares e pesquisas sobre os festivais audiovisuais*, de Izabel de Fátima Cruz Melo, Juliana Muylaert e Tetê Mattos, texto de abertura de dossiê sobre os Festivais de Cinema

descentralizados. O Guia Kinoforum⁸³, desde 1999, reúne informações de muitos deles, no Brasil e no exterior. Na plataforma atual, ao fazer uma busca por documentários e Brasil, aparecem nada menos que 100 eventos, tamanho é o circuito – tanto em quantidade, quanto em importância para quem lança um filme independente.

Os festivais de cinema são todo um campo de pesquisa. Recentemente foi criado um grupo no CNPq intitulado *Festivais de cinema e audiovisual: história, políticas e práticas*, reunindo várias iniciativas, a começar pela organização de dossiê específico sobre o tema na revista Rebeca⁸⁴, publicada pela Socine⁸⁵ em 2021. O conjunto de artigos ali reunidos busca divulgar pesquisas em português e espanhol, já que a maior parte da bibliografia da área está em inglês (Melo, Muylaert e Mattos, 2021, p. 12). Antes, em 2008, o Fórum dos Festivais⁸⁶ havia publicado um diagnóstico setorial do ano de 2007 e, nele, uma tabela evolutiva (Leal & Mattos, 2008, p. 25), na qual demonstra-se numericamente o crescimento do setor entre 1999 – com 38 eventos no Brasil – até 2006 – com 132, o que significa dizer que a quantidade triplicou no período. Hoje eles são muito mais e representam uma alternativa real de tela, espalhados pelo mundo mesmo em cidades onde não há cinema, embora não se saiba, de fato, o quanto eles ajudam o público comum a descobrir os filmes documentários.

3.6. Um ciclo de 25 anos entre a retomada e a pandemia

A partir da retomada, o cinema brasileiro passou a contar com fomento à produção de longas-metragens, inclusive documentários, mas a legislação que

publicado na Revista Brasileira de Estudos de Cinema e do audiovisual, ano 10, nº 2 – Receba 20, pg 12 a 21, 2021.

⁸³ Disponível em: <http://www.kinoforum.org.br/guia>

⁸⁴ Disponível em: <https://rebeca.socine.org.br/1/issue/view/26/30>

⁸⁵ Sociedade Brasileira de Estudos de Cinema e Audiovisual – Socine.

⁸⁶ Fórum Nacional dos Organizadores de Eventos Audiovisuais Brasileiros, disponível em <https://www.forumdosfestivais.com.br/>. A entidade foi criada no ano 2000 para “fortalecer o circuito brasileiro de audiovisuais, trabalhar pela melhoria das suas condições de viabilidade, estimular a busca pela excelência na execução de projetos, promover ações de divulgação da importância dos festivais e interagir com todos os seguimentos da chamada cadeia produtiva do audiovisual” (LEAL, A. & MATTOS, T. O papel dos festivais de cinema no Brasil: um diagnóstico do setor. In MELEIRO, A. (org). **Cinema e mercado** - Indústria cinematográfica e audiovisual brasileira - vol. III. Escrituras Editora, São Paulo, 2010, p. 92).

embasa esses mecanismos⁸⁷ exige que todos os longas financiados direta ou indiretamente pelo Estado tenham estreia comercial em salas de cinema.⁸⁸ Isso fez com que uma produção tradicionalmente segregada a telas menos prestigiadas pelas mídias, como cineclubes e afins, além da TV paga, chegasse com tudo aos cinemas, competindo espaço com a ficção. Até 2019, o crescimento do número de documentários no circuito foi exponencial. A bilheteria, no entanto, não acompanhou esse movimento, o que cria, a cada semana, maiores dificuldades para a inserção dos documentários na pauta dos distribuidores e sobretudo dos exibidores. O ingresso de cinema, e toda a economia paralela que ele gera, é o negócio deles - acima dos interesses dos filmes.

Os dados consolidados disponíveis na Ancine por meio do OCA – Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual⁸⁹, entre 1995 e 2020, são os únicos oficialmente contabilizados com relação à distribuição de longas-metragens no Brasil. São fornecidos pelos distribuidores, que abastecem um sistema da Ancine⁹⁰ com borderôs produzidos pelas salas de cinema. Há uma tabela anterior contabilizando 1995-2019 que, por excluir o atípico ano de 2020, talvez tenha valor para análises, pois delimita o arco de um ciclo da produção e distribuição do cinema brasileiro que durou um quarto de século. Esse período compõe um recorte temporal especialmente relevante porque se inicia na reestruturação do cinema pós-ruptura, provocada pelo governo de Fernando Collor de Mello, e será seguido por um hiato⁹¹ – os anos de pandemia – para se transformar em algum outro cenário ainda desconhecido, que está apenas começando a se desenvolver.

⁸⁷ O fomento federal se dá pelas já citadas leis: 8.685/1993 e 8.313/91, além da MP 2228-1/2001 e da Lei 11.437/2006 (Fundo Setorial do Audiovisual). Há linhas para financiar produções televisivas também – séries e telefilmes - mas não para o longa-metragem. Nada impede que um telefilme – produção que estreia em TV - tenha mais de 70 minutos de duração, o que o caracterizaria também como um longa, mas esse formato não é usual no mercado. Os primeiros editais do Fundo Setorial do Audiovisual ofertarem aportes compatíveis com a produção de longas-metragens para estreia em TV são os que abriram em maio de 2022, permitindo pela primeira vez a estreia dos filmes em TV e no VOD simultaneamente.

⁸⁸ Na pandemia, a partir de janeiro de 2021, foram abertas exceções, mediante solicitações especiais, a depender de aprovação prévia da Ancine e do BRDE, agente econômico do FSA. Leia sobre os critérios em <https://www.brde.com.br/noticia/comunicado-requisitos-para-a-analise-dos-pedidos-de-troca-do-segmento-de-destinacao-inicial/>. Acesso em 12 set 2021 às 18h20.

⁸⁹ Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/oca/>

⁹⁰ Sistema SADIS – Sistema de Acompanhamento e Distribuição em Salas.

⁹¹ Em 2020 e 2021, a produção e a distribuição de filmes não foram completamente paralisadas no Brasil, mas houve uma significativa redução de todas as atividades do setor, ainda não totalmente mensuradas. No primeiro semestre de 2022, o mercado retomou as atividades ainda de forma tímida, jogando a expectativa de alguma recuperação para o segundo semestre do ano.

A respeito de o contexto estar sendo considerado a partir de 1995, é interessante observar que, embora a expressão *boom* do documentário esteja relacionada ao período entre 2002 e 2004, como vimos, mesmo antes já era perceptível um movimento de ebulição no gênero. No release da 1ª edição do *É Tudo Verdade* já citado, realizada em 1996, há a curiosa frase: “Porém, assiste-se a um ‘boom’ do gênero no circuito internacional, como comprovam as mostras recentes em Amsterdã, Marselha e Yamagata” (p. 3) (Figura 1). Não fosse o documento, aparentemente, um original escaneado, inclusive com perfurações de papel aparentes, daria para pensar que pudesse ter sido escrito depois, mas realmente não é o que parece. Ao que tudo indica, a palavra *boom* já rondava o documentário em meados dos anos 1990.

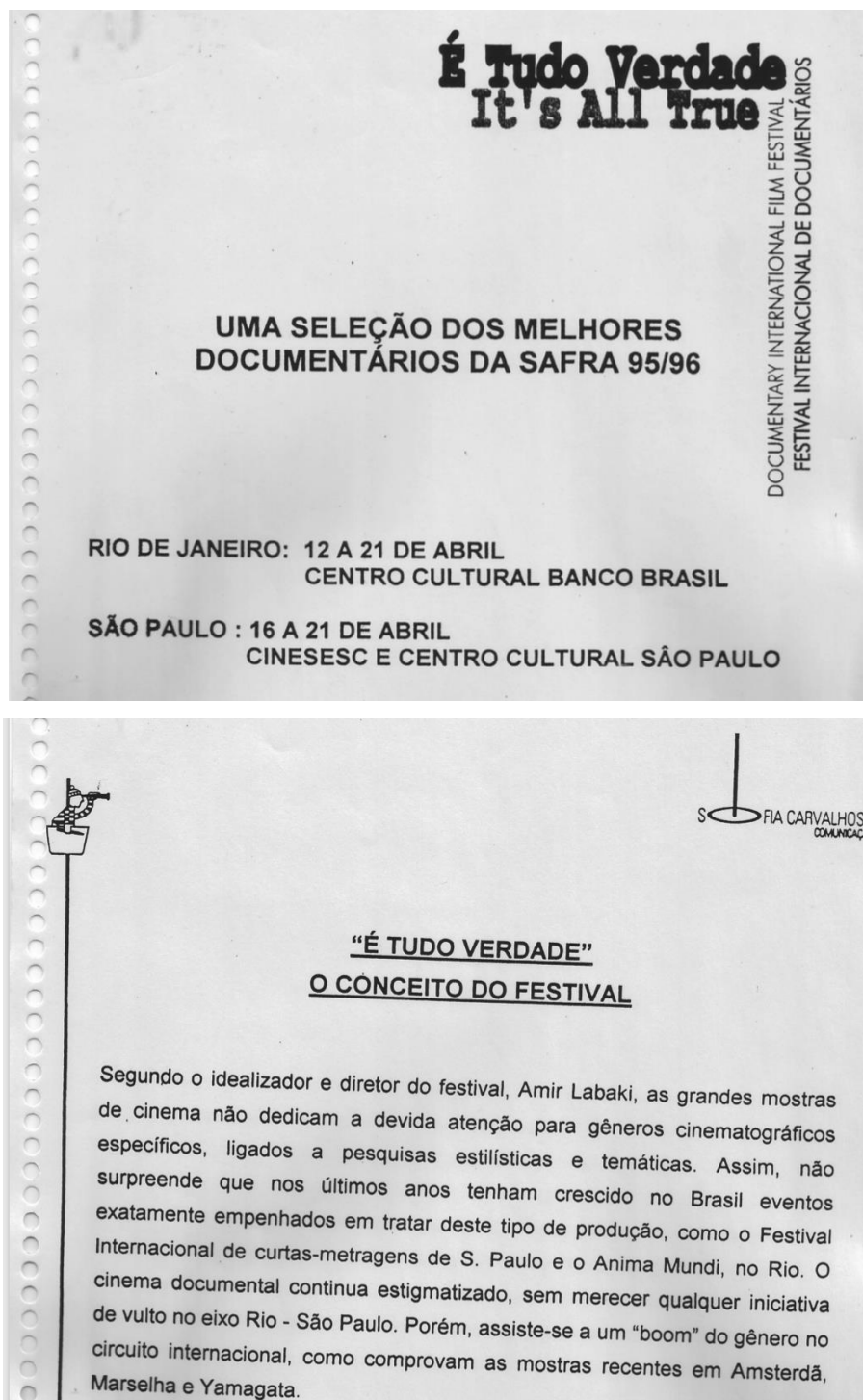


Figura 1 – Trecho do release da 1ª edição do festival É Tudo Verdade

Para o estudo sobre produção e distribuição de documentários de impacto, a partir do entendimento da evolução do mercado nos 25 anos anteriores a 2020, delimitamos o período compreendido entre 2005 e 2019. Os anos de 2020 a 2022 foram observados não a respeito dos lançamentos de filmes, mas sim dos movimentos do setor dos eventos de promoção do documentário de impacto, que se expandiu aproveitando sobretudo as facilidades dos encontros online. A escolha

do marco inicial se deve ao fato de que 2005 é o ano de criação, em Londres, de uma organização não governamental dedicada a trabalhar pelo desenvolvimento do cinema documentário⁹², impulso inicial do movimento que poucos anos depois veio a adotar a expressão *impacto* associada ao lançamento de documentários ligados a causas sociais, como veremos no quarto capítulo.

⁹² Criada com o nome de BRITDOC, essa organização posteriormente passou a se chamar Doc Society <https://docsociety.org/#whatwedo>

4. O documentário de impacto

A capacidade de conectar o público às questões sociais emocionalmente, tanto por meio do documentário em si quanto pela experiência de exibição, é vista como um caminho para o engajamento do público.

Nash & Corner, 2016, p. 235

Como vimos no capítulo anterior, o desafio de fazer um documentário chegar ao público não é nada recente. O que vem mudando são as estratégias de planejamento, tanto de produção quanto distribuição, de um certo tipo de filme que pode ser associado a causas sociais. Mas que mudanças seriam essas? Neste capítulo, pretendemos abordar o conjunto de procedimentos, a forma de organização e as articulações mundo afora que vêm abrindo caminhos mais férteis para a existência e difusão de uma quantidade crescente de documentários sintonizados com esse movimento. São filmes que já trazem em seu DNA as substâncias necessárias a um maior engajamento de público e, assim, saem muito na frente na corrida pelas telas e também pelos tão cobiçados espectadores, agora não mais apenas de cinema, mas de todas as janelas. São estratégias que talvez não sirvam a todos os filmes, mas, para aqueles que pretendam encaixar-se na insígnia “documentário de impacto”, podem representar a diferença entre ser visto e não ser.

Os filmes dos quais estamos falando não trazem em si estruturas narrativas próprias que possam dar a eles um novo rótulo, nem mesmo podem ser compreendidos como um novo “tipo”, a exemplo do que tenta definir Bill Nichols (2005, p. 135) em seu capítulo “Que tipos de documentários existem?”. Um documentário de impacto pode ser poético, expositivo, performático ou utilizar qualquer outra forma de linguagem audiovisual, não é isso que o aproxima ou o afasta da ideia de “impacto”. Não deixa de ser um “novo tipo de produção documental” (Nash & Corner, 2016), não “novo” em termos de linguagem cinematográfica, mas sim por propor uma nova lógica de trabalho ao documentarista e todos os envolvidos na produção “que une narrativa documental e os princípios da comunicação estratégica”, como explicam Kate Nash e John Corner, professores da Universidade de Leeds, UK, em artigo⁹³ publicado em 2016 no *European Journal of Communication*.

⁹³ Ver em <https://journals.sagepub.com/doi/abs/10.1177/0267323116635831>

No artigo, os pesquisadores reiteram a expressão “documentário de impacto estratégico”, numa indicação direta a essa união do cinema com a comunicação estratégica. É um ótimo ponto de partida para começarmos a traçar uma linha de raciocínio que nos permita entender um pouco melhor algo tão novo, com tão pouca coisa escrita no âmbito acadêmico, mas que promete muito para quem busca resolver a equação até hoje malparada que deixa o público tão distante dos documentários. Resta saber o quanto essa metodologia, de fato, tem tido a eficácia desejada.

4.1. Na vanguarda do movimento

O ano era 2005, vivíamos a euforia do chamado *boom* do documentário quando o *Sheffield Doc Fest*, evento onde acontece o principal mercado da indústria de documentários britânica, programou um painel intitulado *The Rise of Cinema Documentary*, sobre a ascensão do gênero, para o dia 14 de outubro. Dele participou, entre outras pessoas, Jess Search⁹⁴, ex-chefe executiva do *Channel 4*, profissional que naquele ano havia decidido deixar seu posto de comando no prestigiado canal público de documentários do Reino Unido para criar uma organização sem fins lucrativos dedicada a promover filmes previamente selecionados e conectá-los ao público. A criação do BRITDOC – que em julho de 2017 passou a se chamar Doc Society⁹⁵ –, propunha incentivos ao documentário britânico e chamou a atenção da indústria já naquela edição do evento, sobre a qual Austin escreveu: “Iniciativa recente para apoiar, financiar e desenvolver documentários no Reino Unido, incluindo resolver problemas perenes de acordos de distribuição e exibição” (Austin, 2007, p. 27).

Segundo Austin, o pontapé inicial para a criação da organização contou com um investimento de 2,6 milhões de libras do *Channel 4*. A partir de seu profundo

⁹⁴ Jess Search é também uma das fundadoras de uma rede online para colaboração paga entre realizadores de cinema, a *Shooting People*. <https://shootingpeople.org/> E, entre outras participações de destaque, ela é mediadora do programa de *pitching* do IDFA Fórum - evento de coprodução e busca por financiamentos internacionais de documentários do IDFA, considerado o mais prestigiado festival do gênero no mundo, realizado anualmente em novembro em Amsterdã, na Holanda.

⁹⁵ A troca de nome foi anunciada em julho de 2017 no *Twitter* e no website sob a justificativa de que a organização passou a trabalhar para muitos outros públicos, além do britânico. O Brasil foi citado, entre outros países, como uma das origens dos cineastas alcançados. Disponível em: <https://docsociety.org/docsociety/> Acesso em: 16 jun 2022.

conhecimento do mercado global, Jess Search⁹⁶ uniu-se a outras pessoas⁹⁷, como Beadie Finzi⁹⁸, para fundar o BRITDOC, hoje Doc Society. No catálogo do IDFA Fórum 2011, Jess Search é apresentada como “chefe executiva do Channel 4 BRITDOC Foundation”, que até ali já havia apoiado mais de 60 documentários britânicos (IDFA Fórum 2011, p. 33)⁹⁹. O nome do tradicional canal de documentários da televisão britânica associado ao da fundação deixa clara sua ligação direta com a iniciativa.

No mesmo ponto em que cita a criação do BRITDOC, Austin transcreve outro trecho do que leu na página web da organização na época em que escrevia seu livro *Watching The World – screen documentary and audiences*: “Nós queremos que o trabalho da fundação ajude a manter a reputação mundial do Reino Unido como a casa do documentário, assim como buscar novos caminhos para os filmes serem vistos, tanto no Reino Unido, quanto no circuito internacional” (Austin, 2007, p. 28). Parece haver uma conexão entre essa afirmação e a história do documentário social a partir dos griersonianos que abordamos no segundo capítulo deste texto. A origem dessa ideia de o Reino Unido ser a “casa do documentário” deriva de uma tradição iniciada no fim dos anos 1920 que garantiu ao documentário um protagonismo no ambiente cinematográfico britânico.

O *Channel 4* é um canal de televisão britânico público que entrou no ar em 02/11/1982¹⁰⁰ para fazer frente à hegemonia da BBC/ITV nos anos 1970. A sua criação também teria sido uma iniciativa para brigar por uma programação diferenciada na televisão britânica, depois que, em 1964, a entrada do canal BBC2 no ar teria colocado a TV no centro da vida cultural do Reino Unido, segundo Anthony Smith, chefe executivo da Westminster Foundation for Democracy¹⁰¹.

⁹⁶ A primeira vez que vi pessoalmente Jess Search atuando foi na sessão central de *Pitching* do IDFA Forum 2011, minha primeira participação no evento como observadora. Na época, não fazia ideia de sua importância no mercado global, mas já era muito claro o trânsito dela entre todos os envolvidos no mercado. Na sala mais prestigiada do evento, moderada por Jess, cada projeto selecionado tem 7 minutos para ser apresentado; depois seus representantes respondem às questões vindas da mesa, composta por compradores de canais de TV e representantes de festivais de cinema, fundos e afins. E é Jess Search quem direciona estas questões – escolhe quem pergunta aos representantes de cada projeto.

⁹⁷ Ver bio dos dirigentes e staff da Doc Society em <https://docsociety.org/#team>

⁹⁸ Disponível em: <https://docsociety.org/#team>

⁹⁹ Catálogo impresso distribuído no evento durante sua realização. “Industry Guide – IDFA International Documentary Film Festival: 16-27 nov 2011”, IDFA, Amsterdã, 2011.

¹⁰⁰ Imagens de arquivo da primeira transmissão do *Channel 4*:

<https://www.youtube.com/watch?v=XLokvD0A4kM>

¹⁰¹ Disponível em: <https://www.opendemocracy.net/en/ourbeeb/twenty-year-gestation/> acesso em

Depois de criados os canais BBC1, BBC2 e ITV, o *Channel 4* seria o quarto canal público britânico, que nasceu aberto a parcerias com universidades e produtores independentes, oferecendo oportunidades a grupos menos inseridos na mídia, com propostas artísticas e políticas consideradas relevantes. Smith ressalta que, olhando para trás, percebe-se que o *Channel 4* cumpriu a proeza de quebrar hierarquias para abrir espaço ao pluralismo moderno, feito por segmentos diversos da sociedade. “O *Channel 4* não foi apenas o registro dessa mudança. Foi também o motor”, conclui Smith em sua crítica.

Tim Gardam, ex-diretor de programas do canal entre 1998 e 2003, conta em crítica para o jornal *The Guardian*¹⁰² que Jeremy Isaacs, produtor executivo de TV, escocês, nascido em 1932 e muito respeitado na BBC, foi quem reuniu as condições necessárias para a criação do *Channel 4*, tendo depois comandado o canal, que veio a ser uma das mais respeitadas janelas de exibição do documentário no Reino Unido. Nos primeiros anos, o modelo de publicidade funcionou bem para o financiamento das atividades, mas, com a entrada de novas mídias e a consequente fragmentação do foco dos anunciantes, aos poucos foi sendo desgastado. Com a chegada da recessão ao país em 2001, o canal pela primeira vez teve prejuízo (Gardam, 2007), colocando em risco a programação mais independente. Depois de representar a busca por um espaço intelectualmente ambicioso na TV em suas primeiras quase duas décadas de existência, com lugar inclusive para o documentário internacional, programas como *Big Brother* passaram a compor a grade, criando impasses entre interesses conflitantes.

Gardam acredita que as realidades comerciais da era digital jogaram a programação na arena da negociação com slogans de marketing. “O desastre do *Celebrity Big Brother* foi muito prejudicial porque mostrou que o canal havia perdido a memória de si mesmo como defensor das minorias étnicas”, afirma Gardam na crítica publicada no *The Guardian*. Ele salienta o fato de que o processo acontece em paralelo com a ainda prestigiada produção documental do *Channel 4* apresentar-se na vanguarda de alguns debates “desconfortáveis, sinceros e

13/06/2022 às 16h. O texto é uma crítica ao livro *What Price Channel 4?*, de John Mair, Fiona Chesterton e Ian Reeves, Londres, Abramis, 2016.

¹⁰² Disponível em:

<https://www.theguardian.com/books/2007/nov/17/featuresreviews.guardianreview8>. Acesso em 13 jun 2022 às 16h45. Texto publicado a partir de comentários sobre o livro *A Licence to Be Different: The Story of Channel 4*, de Maggie Brown, The British Film Institute, Londres, 2020.

corajosos”, como nas questões das guerras mais recentes. Mas finaliza: “Brown (em referência a Maggie Brown, 2020) acredita que o *Channel 4* ainda pode ter um propósito duradouro, e ela está certa; mas não é tão fácil construir um mundo onde isso ainda possa ser acessível”. Em 2022, o canal está atravessando momentos críticos sob ameaça de privatização, cujo ponto de tensão parece estar atingindo seu ápice.¹⁰³

A criação do BRITDOC se deu nos primeiros anos dessa crise, provavelmente também em decorrência dela, como um braço não governamental sem fins lucrativos, dedicado a apoiar um tipo de produção documental que parecia estar em vias de ficar órfã por falta de interesse comercial. Logo a Doc Society (ex-BRITDOC) perdeu seu caráter exclusivamente britânico, ampliou seus horizontes, passou a buscar outras formas de se financiar e hoje vive o movimento inverso àquele enfrentado pelo *Channel 4*, cuja sobrevivência nos moldes atuais está ameaçada.

A produção crítica e diversa do *Channel 4* foi viabilizada graças ao caráter público do canal, assim como o projeto de Grierson havia sido financiado pelo governo. Do *Channel 4* derivou-se a Doc Society, fundada como BRITDOC, que passa a criar estratégias de sobrevivência para um tipo de produção documental de menor interesse comercial, quando a crise chega na televisão pública. Nash & Corner defendem que o documentário venha sendo capaz de catalisar a mudança social há muitas décadas, “dos objetivos cívicos do documentário britânico dos anos 1930 ao cinema ativista e, mais recentemente, à proliferação de documentários políticos populares seguindo na esteira de *Fahrenheit 9-11*¹⁰⁴” (Nash & Corner, 2016, p. 227-228).

Os documentários sociais atuais padecem das mesmas dificuldades de seus antecessores: financiamento e distribuição. Assim como Grierson vendeu seu projeto a partir de uma ideia de “educação cívica”, a Doc Society, e todas as outras iniciativas espalhadas pelo mundo no mesmo sentido, encontraram na palavra “impacto” uma boa forma de propagar um sentimento de urgência e poder

¹⁰³ Para saber mais, consultar o noticiário da BBC. Disponível em: <https://www.bbc.com/news/entertainment-arts-61333937> Acesso em: 08 jul 2022.

¹⁰⁴ *Fahrenheit 9-11* (2004) é um documentário de Michael Moore que trata do pós atentado de 11 de setembro nos EUA e foi sucesso de público. Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt0361596/>

persuasivo associado a filmes que considera potencialmente relevantes no processo de transformação da sociedade. Mudanças em relação ao meio ambiente, direitos humanos e demais causas sociais. Com o tempo, o termo passou a significar o desenvolvimento de toda uma nova metodologia de trabalho, e uma esperança para muitos documentaristas.

4.2. A campanha de impacto

Embora Kate Nash & John Corner tenham se referido ao movimento utilizando a expressão “documentário de impacto estratégico”, em alusão à definição que trazem em seu artigo publicado em 2016 de que seria a união do cinema com a comunicação estratégica, as ações de distribuição vinculadas a esses documentários são chamadas simplesmente de “campanha de impacto” (Doc Society, 2020), sem o uso do termo “estratégico”. Veremos esse termo em outros artigos acadêmicos referidos a seguir, mas não nessa exata construção. Por exemplo, no material produzido pela Doc Society (2020), o Guia de Campo, há a expressão “planejamento estratégico”, um dos sete subitens do capítulo 2.0 - Planejamento para impacto, mas não existe menção a “documentário de impacto estratégico”.

Resgatando a discussão proposta por Brian Winston em seu livro *Claiming the real II - documentary: Grierson and Beyond* (2008), um *paper*¹⁰⁵ apresentado por Patricia Aufderheide¹⁰⁶ na conferência *Visible Evidence* em 2015, em Toronto, no Canadá, começa sua argumentação afirmando que “a conversa sobre impacto é antiga”, o que causa certo espanto, uma vez que o termo tem pouco mais de uma década, no contexto em que se fundamenta esse trabalho. Ela se refere ao que chama de “jogos retóricos” de Grierson com os financiadores, e também com a equipe, para garantir recursos aos filmes do grupo. Aufderheide diz que, quando Grierson era questionado sobre a utilidade de filmes frente a questões políticas sérias, ele evocava o poder persuasivo dos filmes em resposta. Mas se o pedissem para provar isso, dizia que a arte possuía um valor incomensurável. E sustenta que essa

¹⁰⁵ AUFDERHEIDE, P. **Conversations about Impact in Documentary:** Beyond Fear and Loathing. Paper apresentado na Visible Evidence Conference, Toronto, 2015.

¹⁰⁶ Patricia Aufderheide é professora na Escola de Comunicação da American University, Washington, DC. e autora, entre outros livros, de *Documentary Film: A Very Short Introduction* (Oxford University Press, 2007).

dicotomia se manteve no discurso dos documentaristas em busca de recursos por muitos anos.

O que mudou na contemporaneidade foi a forma como todos estamos conectados e as novas ferramentas de gestão de negócios decorrentes dessa transformação global. “Os financiadores são muito mais exigentes na cobrança por evidências de eficácia, ou, na linguagem atual, impacto, do que na era analógica, quando o impacto poderia ser reivindicado sem ser mostrado”, pondera Patricia Aufderheide (2015, p. 1). Para ela, “impacto” se tornou “palavra de ordem” no empreendedorismo ligado ao documentário, ao mesmo tempo que o peso das métricas quantitativas irritaria realizadores e até financiadores. Em seu artigo, Aufderheide se refere diversas vezes ao termo “estratégico”, quase sempre relacionado a consultorias ou questões de planejamento da campanha. Mas, quando fala da avaliação, a pesquisadora observa: “Especialistas em comunicação estratégica e financiadores fizeram um trabalho cuidadoso que vale a pena observar, no vasto espaço entre o binário de ‘atribuir um número’ e ‘a arte não pode ser medida’” (Aufderheide 2015, p. 3). Essa participação dela na *Visible Evidence* é anterior ao artigo de Nash & Corner, indicando uma evolução das pesquisas do campo.

Há sete anos, em 2015, quando a autora apresentou esse trabalho, ela dizia que as conversas sobre impacto no documentário estavam muito mais concentradas no ambiente profissional do que acadêmico, orientadas também por práticas de gestão próprias de instituições sem fins lucrativos. E ponderava a necessidade de maior conhecimento de abordagens das pesquisas em ciências sociais, assim como via benefícios na observância de novas formas de avaliação de impacto típicas dos grandes financiadores das mídias, citando exemplos como a Fundação Bill e Melinda Gates e Fundação Skol, esta sustentada pelos lucros da E-bay (Aufderheide, 2015, p. 1). A comparação é discutível, pois documentários não visam a lucros como os grandes conglomerados das mídias, há valores muito diferentes em jogo. Mas também não é de todo desconectada da realidade do cinema de impacto, que se propõe como elemento de transformação social e, para tal, precisa de dinheiro para acontecer.

Virginia Balfour¹⁰⁷, pesquisadora da Queensland University of Technology, Austrália, parte das considerações de Aufderheide para questionar se a ascensão do documentário de impacto estratégico não estaria pondo em xeque o que chama de “ideia confusa de Grierson”; a de que o documentário seria um “tratamento criativo da realidade”, que segundo ela “significava tradicionalmente que os documentaristas poderiam reivindicar licença artística como uma desculpa para apresentar opiniões subjetivas” (Balfour, 2020, p. 36). Como vimos no primeiro capítulo, e em Winston (2008), a expressão é legítima, mas a discussão entre “arte” e “função social” do documentário vai muito além dela, assim como a questão da “opinião”.

O slogan atual da Doc Society é “nós somos dedicados ao impacto da arte e à arte do impacto”¹⁰⁸ (Figura 02), numa clara referência a esse debate. Documentários de impacto não são filmes destinados apenas aos nichos de públicos-alvo foco de suas campanhas sociais, são filmes que podem galgar qualquer posto no mercado e ao mesmo tempo serem vistos por aqueles que precisam do filme e podem utilizá-lo de alguma forma como ferramenta de transformação. Na home do website da organização, encontramos ainda uma sessão onde há um resumo das principais ações e resultados¹⁰⁹ dos filmes apoiados, e nela estão citadas, entre outros itens, 12 nomeações ao Oscar, sendo duas delas vitoriosas. E não é apenas a maior festa da meca do cinema que vem valorizando esses documentários – no Guia de Campo da Doc Society, há exemplos de títulos selecionados nos mais diversos e prestigiados festivais de cinema do mundo, como Cannes, Sundance, Berlim, Toronto, IDFA, CPH-DOC, Leipzig, Busan, Sheffield, Tribeca e muitos outros.

¹⁰⁷ BALFOUR, V. H. **Likes, comments, action!** An examination of the Facebook audience engagement strategies used by strategic impact documentary. **Media International Australia** 2020, Vol. 176(1) 34–51

¹⁰⁸ Disponível em: <https://docsociety.org/> texto da home do website, reproduzido na Figura 2. Acesso em 15/06/2022 às 12h40.

¹⁰⁹ Disponível em: <https://docsociety.org/> ver em “How we do it”, rolando a página.

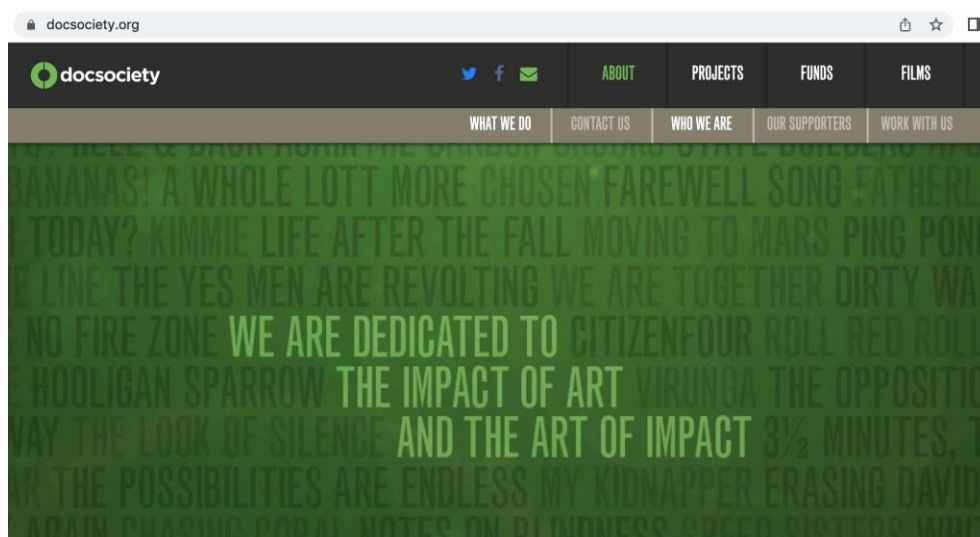


Figura 2 - Print da home do website da Doc Society em 15/06/2022.

Analisando coletivamente a biblioteca online de *cases* de documentários de impacto contida no website do Guia de Campo da Doc Society¹¹⁰, encontramos 67 filmes selecionados com anos de produção de 2001 a 2020, sendo que a home do site contém a informação de que já foram apoiados 386¹¹¹ – nem todos devem ter sido lançados ou publicado seus *cases*. Entre os filtros possíveis, há quatro subdivisões por tipos de dinâmicas de impacto: “comportamentos”, “mentes”, “comunidades” e “estruturas”. E também quatro tipos de “ambientação da história”, classificados como “arraigado”, “familiar”, “recente” e “oculto”, além de ser possível pesquisar por ano ou por orçamento da campanha de impacto do filme. É possível encontrar ali filmes selecionados em mais de 100 festivais de cinema distribuídos por dezenas de países, ou até mais do que isso, muito diferente do que poderia se esperar de um documentário assumidamente militante, ou pretensamente descompromissado com práticas mais eruditas da arte cinematográfica, historicamente marginalizado.

Nash & Corner (2016) ressaltam a consciência de que o termo “impacto” possa estar contaminado por certo reducionismo e associado a ideias neoliberais, inclusive no campo do marketing, mas saem em defesa da complexidade e positividade desse movimento no terreno do cinema documentário. Pela grandiosidade e escopo da novidade, os autores sugerem que possa estar nascendo

¹¹⁰ Disponível em: <https://impactguide.org/library/#/> acesso em 15/06/2022 às 13h30. O documento será analisado em sua construção mais geral no próximo subcapítulo.

¹¹¹ Na mesma sessão “How we do it” do website da Doc Society.

“uma ‘indústria’ paralela que se cruza com estruturas estabelecidas, mas que tem suas próprias fontes de financiamento, seus próprios métodos de produção e distribuição e sua própria ecologia organizacional” (Nash & Corner, 2016, p. 228). O impacto social não é um acontecimento fortuito, decorrente de um encontro casual entre o filme e o público, é algo tecnicamente planejado, que mobiliza uma equipe trabalhando para produzir por meio de processos de comunicação estratégica (Nash & Corner, 2016, p. 230-231). O documentário não contém em si essa estratégia – o que poderia torná-lo didático e, assim, enfraquecer seu poder enquanto cinema: ele é o centro dela.

A campanha de impacto não existe sem o documentário, assim como o filme muitas vezes não possui sozinho o apelo necessário para sensibilizar grandes públicos, por melhor que seja ele ou a causa atrelada direta ou indiretamente ao documentário. Dessa interdependência, nasceu a ideia de desenvolver técnicas a partir de tentativas embrionárias de um marketing mais estratégico, que levassem em conta características específicas de cada filme e/ou do tema. A troca de experiências proporcionada por fóruns, encontros, seminários, festivais de cinema e também pelas fundações¹¹² dedicadas ao documentário no mundo foram sistematizando essa proposta, a ponto de, hoje, a expressão “campanha de impacto” fazer muito sentido ao universo do cinema documentário, com um crescimento visível de adeptos. E também de terem sido produzidos materiais de apoio para orientar esse planejamento.

4.3. O produtor de impacto e as origens dessa nova função

Produtor de impacto é como o mercado tem chamado o responsável por realizar o planejamento estratégico e campanhas de lançamento de documentários de impacto social ao redor do mundo. O termo começou a aparecer no vocabulário de eventos e debates do setor entre 2012 e 2013. “Em 2013, quando elaboramos a primeira edição do Guia de Campo, o termo acabara de ser cunhado” (Doc Society, 2020, p. 105). Em 2018, a Doc Producers Alliance¹¹³ incluiu o cargo de “Produtor

¹¹² Só na viabilização do Good Pitch, o evento de conexão de impacto promovido pela Doc Society, juntaram-se a eles a Fundação Ford, o Instituto Sundance e outras oito organizações regionais. Ver em <https://goodpitch.org/#supporters>

¹¹³ A Doc Producers Alliance apresenta-se como uma aliança de produtores de documentários criada em 2016 que congrega mais de 300 representantes internacionais “desde produtores de

de Impacto” em suas diretrizes de créditos de filmes¹¹⁴, mas a Doc Society afirma que bem antes disso as listas de créditos do site IMDB já continham produtores de impacto nas equipes de filmes diversos. Atualmente, dentro da categoria existe um movimento de especialização, muitas vezes em consequência da área de onde vem aquele profissional – o marketing, o cinema ou o terceiro setor, por exemplo. “Seja qual for o caso, eles entram em um projeto com o objetivo explícito de garantir que o filme terá um efeito tangível sobre as questões que aborda. Mas o trabalho específico que ele fará vai ser diferente de caso para caso” (Doc Society, 2020, p. 105 e 106).

Na tentativa de explicar ao leitor qual a função da campanha de impacto, a Doc Society esclarece que “(...) enquanto um filme toca o público, aprofunda a sua compreensão e ajuda o público a fazer conexões, uma campanha de impacto estratégico orquestrará um plano para traduzir essas reações em ações que apoiam a mudança social e ambiental” (Doc Society, 2020, p. 104). O produtor de impacto é o agente que coordena esse trabalho, desde seu planejamento até a execução, que deve sempre ser feito em conjunto com realizadores e distribuidores. Sempre haverá pessoas físicas a desempenhar essa função, mas algumas empresas e organizações estão trabalhando focadas nesse nicho. “Empresas especializadas em produção de impacto como *Active Voice* e *Participant Media* também estão surgindo” (Nash & Corner, 2016, p. 231).

O *Active Voice*¹¹⁵, na realidade, é bem mais do que um produtor de impacto. Foi fundado em 2001 por Ellen Schneider – ex-produtora executiva da aclamada série POV¹¹⁶ na rede de TV educativa norte-americana PBS – com o apoio das Fundações MacArthur e Ford. Em 2008, foi criado o Active Voice Lab “como a unidade de inovação da Active Voice, uma organização fundada para usar o filme para ‘colocar um rosto humano nas políticas públicas’”, como descrito no website da organização. Instalado em São Francisco, norte do Estado da Califórnia – EUA, o grupo planeja e lança campanhas de impacto, além de formar novos agentes para

documentários emergentes até vencedores do Oscar.” Para saber mais <https://www.documentaryproducersalliance.org/>

¹¹⁴Disponível em: https://www.documentaryproducersalliance.org/files/ugd/446e61_8f6a014f26084f4ab3efbdd5880cda92.pdf Acesso em: 08 jul 2022.

¹¹⁵ Disponível em: <https://www.activevoice.net/about-us/> ver também <https://www.activevoice.net/blog/av-shifting-campaigns-big-picture-strategy>

¹¹⁶ Disponível em: <https://www.pbs.org/pov/>

o setor. O modelo de negócios é semelhante ao da Doc Society – apoio financeiro de fundações e empresas de mídia, mas o alcance parece ser menos global, ou pelo menos podemos afirmar que a entidade ainda não se tornou muito conhecida no Brasil, nem mesmo dentro do universo de documentaristas profissionais.

O histórico de Ellen Schneider, fundadora do *Active Voice*, com a produção de impacto provavelmente pode garantir a ela o título de pioneira – a primeira pessoa a planejar estrategicamente uma campanha de impacto atrelada ao lançamento de um documentário, ainda sem esse título. Em 1993, quando essa ideia nem existia, a produtora decidiu criar uma rede de parceiros externos para ampliar as ações de lançamento do documentário *Silverlake life: the view from here* (US, 1993)¹¹⁷, dirigido por Peter Friedman e Tom Joslim, dentro da série POV. O filme é um diário de um infectado pelo HIV no início dos anos 1990, época em que ter essa doença significava uma sentença irreversível de morte. Não era fácil falar desse tema abertamente, muito menos tratá-lo longe de estigmas e preconceitos em rede nacional. A entrada de oito entidades ativistas na campanha de lançamento foi determinante para conquistar o público a partir de um trabalho de conscientização feito por meio de sessões com debate e outras ações (Borum Chattoo, 2020, p. 88). O exemplo se tornou um modelo na PBS e foi repetido para a estreia de produções subsequentes.

Em dezembro de 2017, Ellen escreveu uma carta para um blog da PBS¹¹⁸ falando a respeito da história do POV. Na apresentação, o documento diz que nos anos 1990 Ellen Schneider foi pioneira em iniciativas para engajamento de público fora das transmissões. Na carta, a produtora conta que em 1988 havia deixado São Francisco rumo a Hollywood, exatamente para fugir dos documentários, porque “queria trabalhar com mídias que as pessoas assistem, que fazem a diferença”¹¹⁹. Ela estava sendo convidada por um amigo a atuar junto aos críticos de TV para fazer com que estes escrevessem sobre a primeira temporada de POV. Mesmo achando que seria um erro em sua carreira, Ellen gostou tanto dos primeiros pilotos aos quais assistiu que decidiu aceitar o desafio. Assinou um contrato de apenas seis

¹¹⁷ Disponível em: <https://www.pbs.org/pov/watch/silverlakelife/> - filme disponível na íntegra no canal de YouTube do diretor Peter Friedman <https://www.youtube.com/watch?v=P3nyUxLXn8w>

¹¹⁸ Disponível em: <http://archive.pov.org/blog/documentarysite/2017/12/30marathon-ellen-schneider-letter/>

¹¹⁹ Disponível em: <http://archive.pov.org/blog/documentarysite/2017/12/30marathon-ellen-schneider-letter/>

meses e acabou ficando oito anos na produção executiva do programa, desenvolvendo estratégias de engajamento de público para documentários que tratavam de questões urgentes e dilemas morais. Muito parecido com o que veio a ser, posteriormente, conhecido como “produção de impacto”.

Ainda antes de entrar nos detalhes acerca do Guia de Campo da Doc Society (2020), uma das principais ferramentas à disposição dos produtores de impacto espalhados pelo mundo para a montagens de suas estratégias, podemos esclarecer algo mais sobre uma das principais vias contemporâneas dessas campanhas: as redes sociais e demais mídias digitais. Embora as sessões presenciais do filme com debate, envolvendo públicos específicos, sejam o carro chefe de muitas campanhas de impacto, como vamos detalhar melhor quando abordarmos dois *cases* brasileiros no quarto capítulo, o mundo virtual vem monopolizando essa área, impulsionado também pela pandemia de Covid-19, mas muito pelo crescimento das mídias sociais. É por meio delas que a rede de colaboradores construída em torno daquele documentário propaga os conteúdos da campanha, além de ser um mural virtual para as petições online, divulgação de sessões etc.

Essa revolução se deu no momento em que plataformas como o Facebook, por exemplo, objeto de estudo de Balfour, consolidaram as oportunidades de relações mais diretas entre o realizador e a audiência, assim como criaram planos de interação audiência-audiência. (Balfour, 2020, p. 35). O engajamento é provocado por uma causa previamente moldada para ser trabalhada por meio de prática *crossmedia*, que está na base do que veio a se tornar o documentário de impacto. Isso porque não há mais uma dependência da grande mídia, nem de peças publicitárias de alto custo, publicadas ao peso de sacos de moedas de ouro. Basta que um seleto grupo de pessoas, identificadas com aquela questão, resolva aliar-se aos que estão realizando e lançando um filme que as representa e decida propagar com o maior afinho possível os conteúdos da campanha. Quando dá certo, esse público se multiplica rapidamente e se coloca disposto a lutar junto, assim como o filme fica, até certo ponto, à disposição dessa rede colaborativa em torno da causa.

4.4. A importância das redes sociais na campanha de impacto

Para dar uma dimensão mais concreta da importância e potencial das redes sociais em campanhas de impacto relacionadas ao lançamento de documentários, vamos a um exemplo grandioso, por seu alcance visível e resultados mensuráveis. A campanha de impacto do documentário *Blackfish: fúria animal* (*Blackfish*, US, 2013), de Gabriela Cowperthwaite, está entre as mais famosas do mercado. Borum Chattoo (2020) dedica um capítulo a ela, intitulado “Mobilizando para mudar: por dentro do efeito *Blackfish*”¹²⁰, em seu livro *Story Movements: How Documentaries Empower People and Inspire Social Change*. A diretora do filme é uma mãe que gostava de levar os filhos no parque temático SeaWorld para ver os shows dos animais marinhos em cativeiro. Até que em 2010, Tilikum, uma baleia orca do SeaWorld, matou uma treinadora. Gabriela decidiu investigar e se deparou com uma realidade nada adorável, como ela achava serem as atrações do parque até ali.

Blackfish é um premiado¹²¹ documentário longa-metragem lançado em 2013 no festival de cinema de Sundance¹²², um dos mais importantes do mundo, que desvenda tudo o que está por trás dos tanques onde vivem as orcas do SeaWorld – desde a forma como os animais foram capturados e como são escravizados, até todas as demais crueldades imbricadas no preparo das apresentações. Quando começou a realizar o filme, Gabriela pouco sabia sobre as lutas ativistas dos defensores dos animais, e também não fez o filme por meio de suas vozes. Ela optou por adotar seu próprio ponto de vista, o de uma mãe que leva seus filhos ao parque, ou seja, o consumidor direto – talvez em busca de uma maior empatia do público não ativista com o filme no futuro. Mesmo assim, não ficou alheia às lutas existentes, aprendeu também com elas até chegar ao produto final. Enquanto isso, os produtores estabeleceram contatos capazes de criar uma rede de apoio ao filme, já visando uma campanha de impacto – sem ter a menor ideia do quão grande e promissora ela viria a ser. Borum Chattoo detalha todos os passos do caso (Borum Chattoo, 2020, p. 104-107), como veremos a seguir.

Logo após a estreia no festival de Sundance, ativistas individuais se juntaram aos realizadores e, em paralelo à cobertura da mídia, lançaram posts no

¹²⁰ BORUM CHATTOO, C. **Story Movements** – how documentaries empower people and inspire social change. Oxford: Oxford University Press, 2020, p. 99.

¹²¹ Disponível em: <https://www.imdb.com/title/tt2545118/awards>

¹²² Disponível em: <https://www.sundance.org/festivals/sundance-film-festival/about>

Twitter e Facebook com as hastags #DontGotoSeaWorld, #ThanksButnoTanks e #Blackfish, pedindo um boicote direto ao parque. A existência daquele documentário era uma oportunidade sem precedentes para o engajamento de um público mais amplo do que aquele já envolvido nas lutas. Borum Chattoo conta que, naquela época, comunidades diversas faziam há anos campanhas contra o cativeiro animal, mas *Blackfish* chegou atraindo uma grande cobertura das mídias e logo se transformou em uma onda crescente, a ser surfada por todos. As postagens ativistas ajudavam a divulgação do filme, ao mesmo tempo em que sessões eram ofertadas aos movimentos defensores da causa. E a maneira privilegiada de divulgar era utilizar as ferramentas da era digital organizadas em redes, as mídias sociais, embora tenham sido realizados também protestos presenciais e diversas outras ações. (Borum Chattoo, 2020, p. 105).

Vozes diversas em defesa da causa animal se uniram em torno do lançamento do filme e, assim, foram enormemente amplificadas, transformando-se em pressão sobre a empresa dona do parque. Em resposta, o SeaWorld publicou uma carta aberta e tentou fazer uma campanha publicitária para desqualificar o filme, sem sucesso. Foi aí que a *Oceanic Preservation Society* (OPS) se juntou ao movimento e investiu todos os seus esforços na campanha contra o Parque. A OPS tinha estado em evidência anos antes por ocasião do documentário *The Cove*, de Louis Psihoyos (EUA, 2009), que ganhou o Oscar com a história da captura de golfinhos no Japão, e por isso já tinha uma reputação perante o público. A OPS chamou a carta aberta divulgada pelo SeaWorld contra o filme de “ridícula” e declarou: “Nenhuma quantidade de publicidade irá contrariar o efeito *Blackfish*” (Borum Chattoo, 2020, p. 106).

Depois da OPS, a *Humane Society* dos EUA, que já tinha trabalhado pela conscientização do público sobre as orcas cativas, e a PETA – People for the Ethical Treatment of Animals – reforçaram as vozes contra o SeaWorld. No dia da estreia do filme no canal CNN, a PETA postava #BlackfishOnCNN enquanto o documentário era exibido, atraindo bastante atenção. Isso porque eles estavam desde 1998 tentando atingir esse parque, mas passavam por dificuldades financeiras naquele momento. De repente, com a repercussão do filme, a situação ficou extremamente favorável. A campanha se agigantou e ganhou diferentes frentes, incluindo assessoria de imprensa, ações no Judiciário, petições públicas, marketing

e encorajando boicotes ao SeaWorld, tudo sempre divulgado nas redes sociais. O filme se popularizou bastante naquele período, e a organização também ganhou muito. “Em 2015, a PETA declarou uma receita de US\$ 4,5 milhões depois de um déficit de mais de US\$ 250 mil dois anos antes, desde quando houve 30% de incremento nas doações” (Borum Chattoo, 2020, p. 106).¹²³ A PETA acabou se transformando na voz dominante, a dona da bola por trás do poder de base do movimento *Blackfish*.

O alarde em torno do documentário estava sendo acompanhado pela mídia e foi arrastando cada dia novos adeptos e defensores da causa. Mesmo pessoas que nada tinham a ver com os movimentos ativistas pelos animais, como algumas celebridades, passaram a *twittar* e a pedir o apoio de seus fãs ao filme e boicote contra o SeaWorld – sendo seguidos por milhares de compartilhamentos de seus posts e tweets. “O filme não foi lançado em um vácuo cultural. Caiu em um lugar privilegiado com infraestrutura de mudança social”, analisa Caty Borum Chattoo, pesquisadora e diretora executiva do *Center for Media and Social Impact* da *American University*, Washington, D.C. (Borum Chattoo, 2020, p. 107).¹²⁴

A consequência de todo esse barulho foi o fim do programa de criação de orcas pelo SeaWorld e muito trabalho para reinventar o parque, que chegou a demitir 300 funcionários por falta de público, com atrações mecânicas. É lógico que casos assim não são frequentes porque nem sempre se consegue tanta convergência de interesses, mas este é muito significativo para compreender como funciona o jogo de ganha-ganha no documentário de impacto e o papel das redes sociais neste processo. A rede de apoio ao filme começou tímida, mas transformou-se numa enorme bola de neve com grande poder transformador da sociedade. Os distribuidores do mundo todo estão alertas e ansiosos pelo surgimento de um novo “*Blackfish*” no mercado¹²⁵; e os realizadores caçando meios de realizar projetos

¹²⁴ 2013 foi quando o filme foi lançado e a empresa entrou na campanha.

¹²⁵ Em 2013, no Riomarket, evento de mercado realizado dentro da programação do Festival do Rio, fui recebida por representante da Dogwoof, distribuidora e produtora de documentários baseada em Londres, que se propôs a analisar a possibilidade de distribuir o meu documentário longa-metragem *Cativas – presas pelo coração* internacionalmente. Dias depois, recebi um retorno por e-mail, do escritório de Londres, dizendo: “No momento, estamos procurando títulos semelhantes ao nosso recente filme BLACKFISH, que funcionou amplamente no mercado internacional de salas de cinema.” (frase transcrita e traduzida de e-mail recebido pela autora em 21/10/2013). *Blackfish* foi distribuído em alguns mercados pela Dogwoof. <https://dogwoof.com/blackfish>

com potencial semelhante. Muita coisa vem sendo feita – o trabalho com as redes sociais bem como a medição do impacto tem-se aprimorado constantemente.

4.5. O planejamento da campanha – o Guia de Campo da Doc Society

A construção de uma metodologia de trabalho de planejamento estratégico capaz de associar um documentário a uma causa social, e assim criar uma rede colaborativa de apoio, passou a ser um dos focos principais da Doc Society e dos parceiros reunidos até ali em torno da ideia do documentário de impacto. Em junho de 2014 (Figura 3 – primeiro print), a página do Facebook da fundação publicou uma versão beta do primeiro *Impact Field Guide and Toolkit*. Sempre baseado na ideia de construir soluções de forma colaborativa, o material trazia duas das cinco sessões previstas e convidava o usuário a contribuir com o seu desenvolvimento. Em dezembro daquele ano, a mesma página trazia uma postagem sobre o lançamento da ferramenta, de código aberto (Figura 3 – segundo print). A primeira tradução para o português foi anunciada na rede social em maio de 2018, junto com uma versão em árabe. O guia 2.0, uma versão atualizada, foi lançado no fim de 2019 em inglês e atualmente está publicado em sete línguas¹²⁶ para download gratuito, mediante cadastro.

¹²⁶ Disponível em: <https://impactguide.org/>

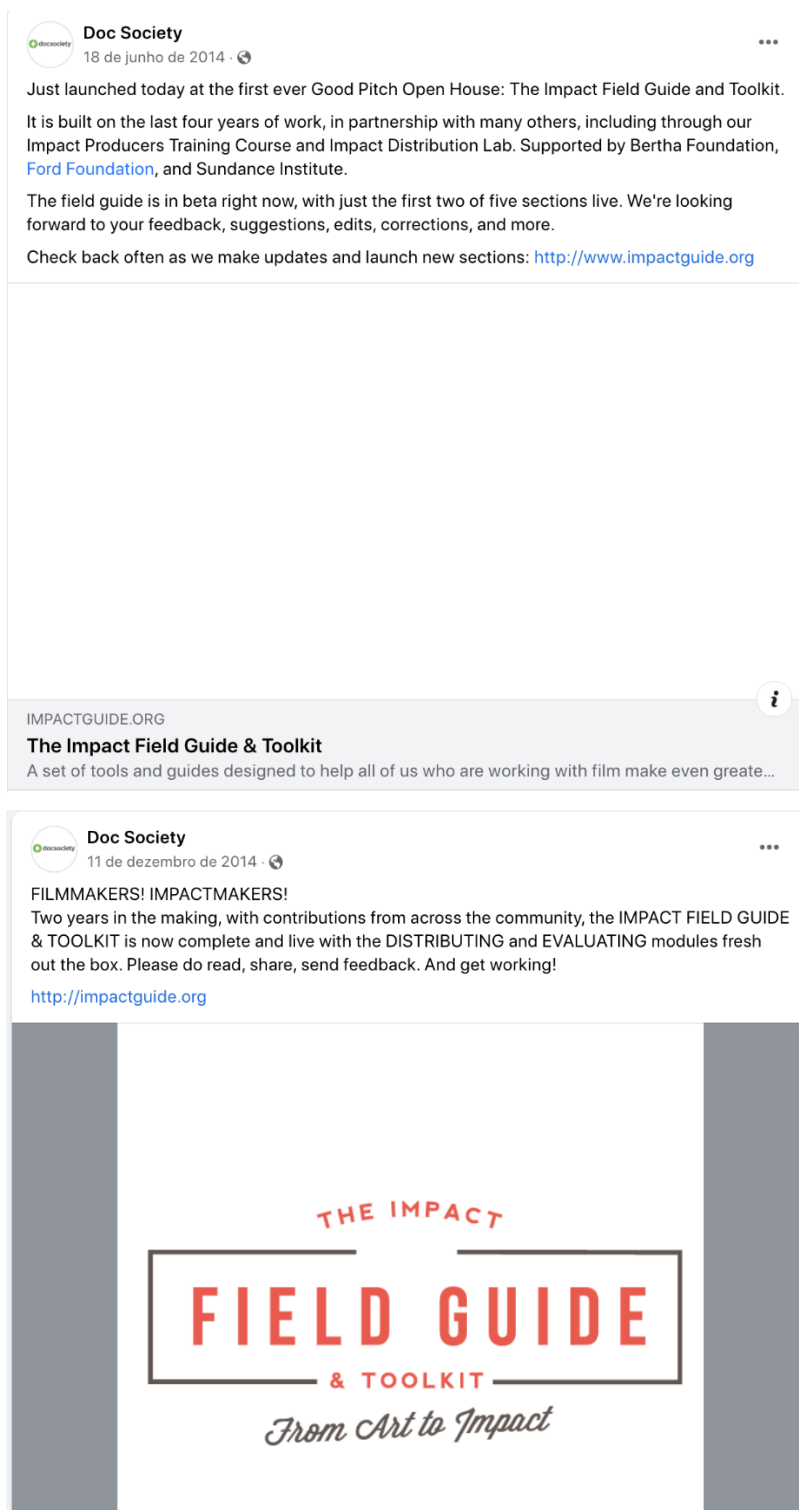


Figura 3 - Prints das publicações de 2014 anunciando no Facebook o lançamento do *Impact Field Guide* da Doc Society.

As versões do *Impact Field Guide*, ou Guia de Campo em português,¹²⁷ foram traduzidas pela equipe do parceiro brasileiro da fundação, o DOCSP¹²⁸. Da primeira para a segunda versão, o documento ganhou 155 páginas¹²⁹ – de 238 passou a 393. As principais mudanças foram: uma sessão dedicada a curtas-metragens; um capítulo sobre medição de impacto; e a incorporação de fotos e links da biblioteca de impacto, na qual estão postados 65 *cases* de campanhas de impacto de documentários de diversas partes do mundo¹³⁰. Dois brasileiros integram essa lista: *Paratodos* (BR, 2016), de Marcelo Mesquita; e *Menino 23 – infâncias perdidas no Brasil* (BR, 2016), de Belisário Franca. No quarto capítulo, vamos detalhar estas experiências nacionais que mereceram destaque no *Impact Field Guide*.

Segundo o Guia de Campo (Doc Society, 2020), planejar uma campanha de impacto para um documentário implica primeiramente entender o que significa dedicar anos da vida a um projeto; e ter a real noção do poder transformador do cinema. Compreender que espécie de contribuição a arte pode fazer à sociedade, relacionada ao tema escolhido. E também de que maneiras aquela iniciativa específica pode ser mais eficaz, do ponto de vista das mudanças necessárias, que podem fazer o mundo melhor (Doc Society, 2020, p. 10-15). Pensando na campanha em si, refletir sobre o quanto é complexo levar um filme ao seu público, especialmente um documentário que na maioria dos casos não conta com todo o orçamento necessário para lançamentos tradicionais.

O documento orienta os realizadores a identificarem *visão* e *estratégia* do projeto. A visão diz respeito tanto às escolhas artísticas do filme, quanto ao tipo de impacto na sociedade que os realizadores almejam alcançar. O guia sugere que o diretor e toda a equipe envolvida na criação se dediquem conjuntamente a esse exercício, trabalhando em parceria desde bem antes das filmagens. Para orientar esse trabalho prévio, o Guia de Campo sugere uma série de processos, entre eles perguntas a serem alvo de reflexão. Algo como: “Por que vocês estão envolvidos

¹²⁷ O *Impact Field Guide*, ou em português Guia de Campo, tem diversas referências bibliográficas sugeridas no texto, sempre identificadas como “seção para nerds” ou “futuras leituras”.

¹²⁸ Organização dedicada à promoção de seminários, laboratórios e eventos de documentário em geral, e também ao Impacto, no Brasil, em conexão com o DocMontevideo, seu semelhante uruguaio, gerenciado pelo mesmo grupo.

¹²⁹ Na versão em português.

¹³⁰ A versão online contém 67 *cases*, mas no guia estão reproduzidos 65.

neste projeto enquanto indivíduos e o que os atraiu em primeiro lugar?"; "Que aspectos deste trabalho de mudança são mais importantes para vocês?"; "O que vocês mudariam se pudessem efetivamente mudar alguma coisa?"; e "Pensando no seu filme e no que vocês aprenderam sobre o ambiente da mudança, o que vai representar sucesso para vocês?" (Doc Society, 2020, p. 20).

Definido o que se pretende realizar e por que, passa-se a organizar as estratégias de ação. Para isso, será necessário estabelecer os primeiros contatos com ativistas ou movimentos dedicados ao tema abordado pelo documentário. Nessa fase, já é possível entender um pouco melhor o panorama da questão, quem pode se envolver com o filme de forma mais eficaz, o que o público provavelmente pensa sobre o assunto, do que os ativistas que trabalham a questão precisam, possíveis "pontos de pressão" que o filme pode ajudar a reforçar e o que o público-alvo precisa fazer para que uma mudança real de fato aconteça. Ou "em outras palavras, qual a sua teoria de mudança?" (Doc Society, 2020, p. 54).¹³¹

Cada documentário que pretenda utilizar esta proposta de metodologia terá necessariamente que adaptá-la às realidades específicas, mas fica bastante clara a importância de pensar o filme *com* o público-alvo, e não apenas *para* ele. E é justamente aí que começa essa ideia de jogo de ganha-ganha, no qual o filme está à disposição da causa tanto quanto ativistas e movimentos dedicados ao tema estarão dispostos a trabalhar pela ampla divulgação dele. O Guia de Campo tenta demonstrar que, se o realizador estiver disposto a buscar repercussão com um documentário de impacto, deverá entender, o quanto antes, que muito pouco acontecerá ao acaso. Será necessário muito trabalho prévio e poder de articulação, para além das dificuldades de fazer o filme. Nesse ponto, voltamos a Nash & Corner: "Impacto social é algo que a equipe do projeto trabalha para produzir, por meio dos processos de comunicação estratégica, e não algo que apenas acontece (ou não) quando o público encontra um documentário" (Nash & Corner, 2016, p. 230).

¹³¹ O Guia de Campo segue indicando os próximos passos deste planejamento, fornece planilhas, sugere dinâmicas, propõe uma metodologia. Tudo pensado para a proposta de campanha de impacto ser mais assertiva quando o documentário chegar ao público. O plano estratégico é um documento chave. Nele devem ser organizadas, segundo o documento, as principais linhas de raciocínio da campanha de impacto (Doc Society, 2020, p. 56). A equipe começa respondendo uma série de perguntas para só depois de compreender bem os motes daquela campanha começar a busca por parceiros.

No Guia de Campo da Doc Society existe um esforço para demonstrar que se trata de uma proposta de união de forças, sem as quais o documentário social efetivamente não consegue alcançar seu público, ou o faz de forma acanhada, aquém de suas reais potencialidades de alcance. Funciona tanto melhor quanto se torna possível aliar o trabalho de uma distribuidora comercial àquele esforço dos realizadores, e se possível de um produtor de impacto, uma carreira nova neste mercado, cada vez mais indispensável. Como vimos, ele é basicamente o estrategista do processo, o responsável pelo planejamento e o coordenador das articulações.

No capítulo “Distribuição de Impacto” do Guia de Campo, a relação com a distribuição tradicional está descrita assim:

“DISTRIBUIÇÃO VS IMPACTO: NÃO PRECISA SER ASSIM

Tradicionalmente, a distribuição e o impacto eram considerados assuntos separados – e eles vinham nessa ordem. Você fez um filme, você vendeu para ¹¹um distribuidor ou uma emissora e, em seguida, separadamente, você organizou algum trabalho de impacto, provavelmente chamando-o de “divulgação”.

HAVIA DUAS PERGUNTAS SEPARADAS:

A distribuição perguntava: “Como podemos vender o filme para tantas pessoas quanto possível, ganhando tanto dinheiro quanto possível?”

O impacto perguntava: “Como podemos levar o filme para as pessoas que realmente precisam vê-lo, para que possamos causar o maior impacto?”

As respostas levaram a duas esferas separadas de atividade, distribuição e impacto, geralmente realizadas por equipes separadas, o que, na melhor das hipóteses, era altamente ineficiente e, na pior das hipóteses, poderia levar a conflitos declarados.” (Doc Society, 2020, p. 170).

A forma de apresentar a questão, presente do Guia de Campo, indica que a separação entre interesses do “mercado” e do “social” precisa deixar de existir da forma como a entendemos para que o documentário possa chegar de fato ao público e provocar o impacto social pretendido. Para isso, o trabalho mais ativista depende de orientações que funcionem como catalisadores do processo de distribuição. E isso só é possível por meio de uma quebra de paradigmas que permita a união de

forças entre todos os envolvidos, mais especificamente os realizadores do filme – diretor e produtor –, os distribuidores e o produtor de impacto. É desse profissional, uma função muito nova nesse nicho do mercado audiovisual, o trabalho de reconhecer os parceiros naturais e necessários, contatá-los, engajá-los e construir com eles a mobilização em torno do lançamento daquele filme.

O sexto e último capítulo antes da biblioteca de filmes, “A Medição do Impacto”, começa afirmando que “estamos aprendendo”, especialmente nos últimos cinco anos, a respeito de como avaliar “o impacto que um filme teve sobre os problemas que ele aborda” (Doc Society, 2020, p. 318). O texto apresenta a dificuldade em tratar a questão a partir da pergunta inicial: “Será mesmo possível medir o impacto de uma obra criativa? A resposta, claro, é: sim e não” (Doc Society, 2020, p. 319). Algumas mudanças de atitudes e comportamentos de grupos da sociedade, alterações em leis e eventualmente em decisões judiciais são mais visíveis e mensuráveis do que o que muda em seres humanos tocados emocionalmente por documentários de impacto. Mas são seres humanos que fazem coisas para mudar as sociedades, o que nem sempre acontece no dia seguinte que aquele indivíduo viu um filme, e nem exclusivamente em razão dele. Algumas vezes estamos falando de processos progressivos de mudanças de comportamento, que podem levar tempo até resultarem em algo alcançável por medições.

Por outro lado, a redação do Guia de Campo chama atenção para o fato de que quanto mais eficiente for o planejamento da campanha de impacto do filme, mais fácil será mensurar resultados depois. E faz um alerta: “Uma grande verificação e avaliação do impacto ajudam a conseguir novos financiadores e a manter os financiadores existentes. Em um cenário de mídia em mudança, isso é fundamental para a sustentabilidade no nosso ramo” (Doc Society, 2020, p. 319). Os *cases* publicados na Biblioteca de Impacto, a partir da página 389 do Guia de Campo, são, de alguma forma, o resultado dessa tentativa, ainda que muitos sejam anteriores a essa pressão relativa por resultados concretos ter se instalado no setor. A partir dos conteúdos desenvolvidos nessa nova versão do documento, que inclui métodos para avaliação quantitativa e qualitativa dos resultados dos filmes, é provável que os relatórios das próximas campanhas tenham uma atenção maior ao tema.

Nash e Corner haviam escrito em 2016 sobre essa dificuldade. “A medição do impacto tem sido o aspecto mais controverso do processo de produção de impacto estratégico” (Nash & Corner, 2016, p. 237). Os autores citam a crítica acadêmica feita por Winston (2014) a essa pressão por resultados de filmes “ligando a medição de impacto à história dos estudos positivistas de comunicação de massa fundamentados em teorias simplistas dos efeitos da mídia” (Nash & Corner, 2016 p. 237). Seriam metodologias que supervalorizam cliques nas redes sociais, dados de bilheteria e acesso aos filmes em plataformas específicas, associados a métricas da publicidade. Há questões bastante controversas envolvendo, por exemplo, o uso de big data, uma vez que são dados exatos, que podem ser frios o suficiente para representarem a antítese de mudanças sociais mais genuínas.

Os pesquisadores chegam ao mesmo ponto apontado no Guia de Campo da Doc Society – ou podem ter contribuído com a inspiração para a elaboração do novo capítulo: o fato de que a medição de impacto é necessária à continuidade do financiamento para o documentário vinculado a causas sociais e que, por isso, precisa ser pensada ainda durante o planejamento da campanha, porque “o que é mensurável se torna um fator chave no design da campanha de comunicação” (Nash & Corner, 2016, p. 237). Isso sem perder a dimensão da complexidade que existe na tentativa de quantificar mudanças.

4.6. Good Pitch – um evento para dar *match*

Dois anos depois de fundada a BRITDOC, atualmente Doc Society, a organização firmou uma parceria com o Sundance Institute¹³² e, em 2007, criou o Good Pitch¹³³, internacionalizando o movimento do documentário de impacto. Trata-se de um evento itinerante para conectar “filmes urgentes” com temáticas de direitos humanos a potenciais parceiros. Um mercado para a “venda” de filmes com um novo conceito. De um lado, projetos de documentários comprometidos com os direitos humanos e justiça social selecionados a partir de inscrições públicas divulgadas em grandes eventos do gênero, como o IDFA (Figuras 4 e 5). De outro, não compradores, mas sim pessoas e instituições simpáticas às causas dos filmes, ou comprometidas com a ideia da transformação social. Cada projeto recebe

¹³² Disponível em: <https://www.sundance.org/programs/documentary-film/>

¹³³ Disponível em: <https://goodpitch.org/>

consultorias, passa por um desenvolvimento assessorado durante meses e depois faz uma defesa oral complementada por um clip de vídeo - apresentação conhecida como *pitching*. Reparemos que no *flyer* de divulgação do evento a ser realizado dentro da programação do *Movies that Matter Festival*¹³⁴ de 2012, em Haia (figuras 4 e 5), distribuído no IDFA 2011, assim como nas divulgações online da época, como em uma postagem da *Human Rights Film Network*¹³⁵, falava-se em “impacto do documentário” e não ainda em “documentário de impacto” como expressão definidora.



Figura 4 - Frente do *flyer* distribuído no IDFA em 2011, com chamada de projetos para o Good Pitch, realizado em Haia em 2012.

¹³⁴ Disponível em: <https://moviesthatmatter.nl/en/>

¹³⁵ Disponível em: <https://www.humanrightsfilmnetwork.org/content/movies-matter-launches-good-pitch%C2%B2> Acesso em: 10 jul 2022.

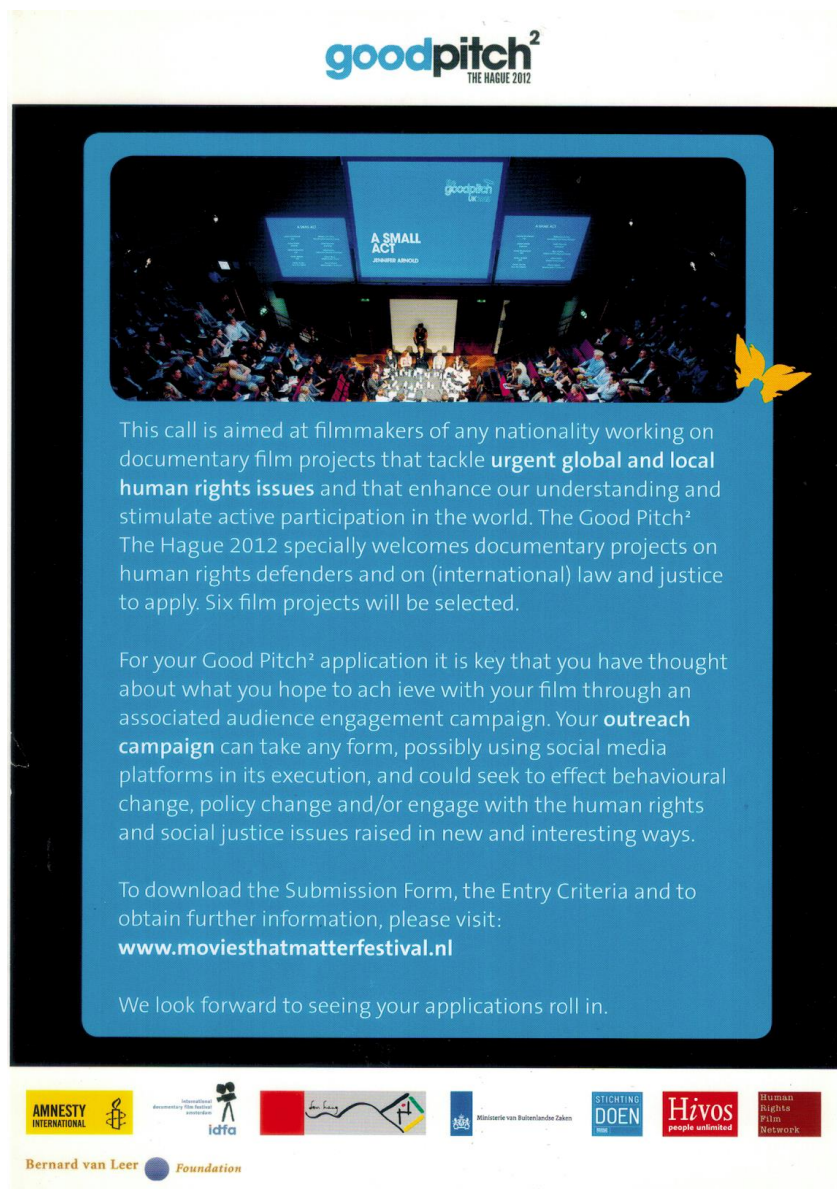


Figura 5 - Verso do *flyer* distribuído no IDFA em 2011, com chamada de projetos para o Good Pitch, realizado em Haia em 2012.

Em outros eventos semelhantes, os projetos estariam em busca de coprodução ou financiamento. No Good Pitch, eles estão negociando apoios para a construção da rede necessária ao desenvolvimento de uma campanha de impacto. Pode até ser dinheiro, mas não necessariamente. O fundamental é criar a articulação que fará com que aquele documentário chegue ao público sustentado pelo maior engajamento possível, capaz de fazer dele o centro de uma estratégia de ação social coletiva. “A Doc Society criou o Good Pitch entre 2007 e 2008 para conectar os criadores de mídia com parceiros criativos e de recursos e promover o impacto

social”¹³⁶, diz a página do Good Pitch Hawaii 2019, um dos locais onde ele é realizado. O evento é itinerante e em sua *home page* traz a informação de que já realizou 54 edições em 15 países desde 2007¹³⁷. O projeto é uma iniciativa da Doc Society, financiada pelo Sundance Institute e Fundação Ford, com uma série de parceiros regionais.¹³⁸

Uma das consultoras de impacto estratégico do projeto, entre outras organizações, nos Estados Unidos, Patrícia Finneran publicou em 2017 na *Immerse*¹³⁹, revista online dedicada às histórias de não ficção, valiosas observações para entendermos melhor a dinâmica do evento. Entre outras contribuições, ela cria uma *timeline*¹⁴⁰ com a evolução dos 24 anos anteriores, nos quais documentários começaram a ser apresentados em eventos de *pitching*, e destaca quatro grandes momentos que valem a pena serem citados aqui – sendo o último deles referente a uma transformação que ocorria no formato do evento em sua edição norte-americana daquele ano:

- 1993: Lançamento do Fórum da IDFA. Os documentaristas fazem propostas para representantes de redes de televisão e financiadores de mídia ao longo do festival de novembro em Amsterdã, uma ótima nova oportunidade para cineastas e representantes das TVs.
- 1994: Hot Docs segue com um fórum de primavera em Toronto. Dezenas de outras organizações lançam seus próprios *pitchings* para cineastas locais e internacionais.
- 2007: O BRITDOC se articula com um evento de *pitching* em Oxford que inclui organizações parceiras e financiadores não midiáticos que podem ajudar a garantir que os projetos cinematográficos alcancem o máximo de impacto social. Nasce o Good Pitch. Dez anos, 34 eventos, 15 países e 150 filmes depois...
- 2017: The Good Pitch Local - uma mistura selecionada de realizadores da mídia e líderes de transformações sociais apresentando ideias e projetos de mídia de formato curto para um

¹³⁶ Disponível em: <https://goodpitch.org/event/gplhi19/>

¹³⁷ Disponível em: <https://goodpitch.org/>

¹³⁸ No início, houve uma campanha de *crowdfunding* pelo evento que pode ser ainda vista, resumida, no site Kickstarter. A sinopse da campanha era: “Good Pitch reúne cineastas com ONGs, fundações, filantropos, marcas e mídia em torno de questões sociais importantes – para forjar coalizões e campanhas que sejam boas para todos esses parceiros, boas para os filmes e boas para a sociedade”. Disponível em: <https://www.kickstarter.com/pages/goodpitch>

¹³⁹ Disponível em: <https://immerse.news/>

¹⁴⁰ Disponível em: <https://immerse.news/good-pitch-goes-local-98b7aa1178ec>

grupo diversificado de potenciais colaboradores e parceiros - lançado em Miami, FL e Durham, NC.

Aquela edição do Good Pitch local também passou a incluir o curta-metragem, formato que, como já vimos, veio a constar do Guia de Campo da Doc Society a partir de 2019, indicando uma nova abrangência de atuação do projeto da fundação. O evento é sempre realizado localmente, pois busca parceiros para projetos específicos, dentro da realidade de cada país participante.

A Doc Society realizou em julho de 2022 a segunda edição do Good Pitch Brasil em parceria com o DOCSF, online como na anterior. No primeiro ano do evento no país, 2021, as apresentações incluíam telas e explicações mais detalhadas sobre ‘em que se baseia uma campanha de impacto’. A palavra estava com representantes da Doc Society¹⁴¹, de forma semelhante ao que foi realizado nos eventos de treinamento de anos anteriores dentro das programações do DOCSF, em São Paulo. Entre as telas apresentadas, destacamos algumas: “Perguntas importantes para qualquer estratégia de impacto”; “dinâmicas de impacto” (um detalhamento dos filtros contidos na Biblioteca de *cases* do Guia de Impacto descritos na página 81 deste texto); “o que você realmente sabe sobre seu público”; “qual papel essa história pode desempenhar no atual contexto social e político?”. A estrutura do evento também trazia a apresentação de *cases* de sucesso de projetos apoiados pela Doc Society, participantes de eventos do Good Pitch em outros países.

Em 2022, as apresentações preliminares foram bem mais resumidas, restando para os três moderadores¹⁴² resumos verbais das definições de “campanha de impacto”, “produtor de impacto” e outras. Depois, representantes de dois *cases* de sucesso apresentaram seus projetos já realizados – um em cada dia do evento, como no ano anterior. Após as sessões introdutórias, de caráter formativo, cada projeto apresentava o seu *pitching* (dois por dia, quatro no total)¹⁴³, sendo que todos os grupos de realizadores selecionados passaram por treinamentos durante os meses

¹⁴¹ As apresentações foram feitas por Beadie Finzi, Melinda Wink e Vanessa Cuevo em 14/12/2021.

¹⁴² Os moderadores da 2ª edição do Good Pitch Brasil foram Rossana Giesteira, Txai Suruí e Thamires Vieira, com o apoio das três representantes da Doc Society citadas, presentes desde a edição anterior. O evento aconteceu de forma virtual nos dias 6 e 7 de julho de 2022.

¹⁴³ Os projetos apresentados no Good Pitch Brasil 2022 foram: “Eu (Também) Não Gozei”; “Minha Carne Sabe”, “Assexybilidade” e “Toda Noite Estarei Lá”. Na edição anterior, em 2021, os projetos selecionados foram: “Amazônia, a nova Minamata?”; “Limiar”; “O navio e o mar”; e “Sem descanso”. <https://www.goodpitchbrasil.com/filmes/>

que antecederam o evento. A partir do que era apresentado, pessoas presentes na sala, em geral aquelas que representavam instituições, ofereceram parcerias e apoios. Os ouvintes eram estimulados a deixar as câmeras abertas e interagir com a sessão por meio do *chat*, que permaneceu aberto para quem desejasse comentar, sugerir ou se oferecer para colaborar com qualquer projeto. Essa foi a estrutura das duas edições do Good Pitch realizadas no Brasil.

4.7. Chegada do documentário de impacto ao Brasil

O Brasil tem exemplos de campanhas de impacto já desde o surgimento do movimento no mundo, ainda que não fosse algo tão comum, nem conhecido. O documentário *Elena* (BR, 2012), de Petra Costa, foi o primeiro filme do gênero de que se tem conhecimento a realizar uma campanha nesses moldes, com planejamento e orçamento próprios. Em 2013, Carol Misorelli e Livia Almendary foram convidadas para fazer a difusão alternativa do primeiro longa-metragem documentário de Petra¹⁴⁴, que acabou se transformando em um projeto piloto de algo bem maior. No mesmo ano, elas fundaram a Taturana Mobilização Social, uma distribuidora de filmes socialmente relevantes focada em ampliar audiências para documentários de impacto. Hoje, a Taturana é também uma plataforma consolidada para exibições coletivas não comerciais de documentários de impacto social.¹⁴⁵

Antes deste lançamento, alguns cineastas tentaram realizar distribuição alternativa de seus filmes, na ânsia de fazê-los chegar ao público, contrariando as expectativas do mercado. Entretanto, não era algo que tivesse um método a ser seguido, orçamento próprio, um grupo de apoio mútuo ou referências que indicassem as possibilidades reais de sucesso. Eram um jogo de tentativa e erro. Em sua tese de doutorado, Teresa Noll Trindade cita o exemplo de *Terra deu, terra come* (BR, 2010)¹⁴⁶, de Rodrigo Siqueira, lançado em salas de cinemas e cineclubes

¹⁴⁴ Informação extraída da fala de Carol Misorelli no Painel realizado na seção “Conferências de Indústria” do encontro DOCSP 2017. Apresentação a partir de 5”43’ e o assunto específico em 6”09. Disponível em: <https://soundcloud.com/user-946003857-218243953/conferencias-de-industria-producao-de-impacto-docsp-2017>

¹⁴⁵ Disponível em: <https://www.projeto draft.com/a-taturana-viu-um-nicho-no-mercado-audiovisual-e-ali-criou-seu-proprio-modelo-de-negocio/>

¹⁴⁶ No canal do YouTube do distribuidor Bretz Filmes, há um trailer com o seguinte resumo: “‘Terra deu terra come’ é um filme cheio de encantos e encantamentos. Pedro de Alexina, 82 anos, conduz o funeral de seu amigo João Batista, morto aos 120 anos, sob o som dos vissungos, cantigas em dialeto Banguela, usadas para carregar os mortos. Documentário, memória e ficção se misturam para

concomitantemente. Trindade (2018, p. 273-278) conta que Rodrigo é jornalista e, antes de realizar documentários, havia trabalhado na ONG Oficina de Imagens, que atuava em comunidades de Belo Horizonte/MG, além de ter passado por algumas experiências populares de circulação de outros tipos de produtos artísticos, especialmente fonográficos.

Depois de agradar a João Moreira Salles e Eduardo Coutinho, dois dos principais nomes do documentário brasileiro, o filme de Rodrigo ganhou o prêmio de Melhor Documentário no festival É Tudo Verdade 2010, rodou festivais pelo mundo e firmou uma parceria com a Videofilmes¹⁴⁷ para uma colaboração na distribuição. Assim, *Terra deu, terra come* ganhou um novo *status* na corrida em busca do público. Mas Rodrigo sabia que não seria o suficiente para conquistar um número significativo de salas, nem de espectadores, dadas as dificuldades de disputa de telas, como já esclarecemos no capítulo anterior. A solução encontrada pelo documentarista foi firmar uma parceria com um circuito de cineclubes participantes do Cine Mais Cultura, um programa do Ministério da Cultura lançado dois anos antes e que, à época, reunia mais de 1000 espaços pelo país – cerca de 1/3 do número de salas de cinema do circuito comercial.

A Videofilmes não participou diretamente dessa ação, apenas forneceu orientações, quando requisitadas pelo realizador. Ele mesmo montou 821 kits com DVD, cartaz, flyer e enviou aos cineclubes, cuja única contrapartida era a realização de debates e *reports* de resultados de público e número de sessões feitas, caso quisessem exibir. E a sugestão de que as exibições ocorressem nas duas primeiras semanas do lançamento, para caracterizar o *pool* nacional. O feedback vinha por e-mail, em resposta a um questionário enviado aos espaços conjuntamente com o kit (Trindade, 2018, p. 277-278). O documentarista recebeu 165 respostas de cineclubes que exibiram o filme pelo menos uma vez. Tabulados os dados, ele chegou a 249 sessões em 153 cidades e 11.727 espectadores. Trindade diz que o lançamento alternativo custou cerca de R\$ 15 mil e o resultado superou as expectativas do realizador. E, por fim, diz que ele foi procurado por outros cineastas em busca de soluções semelhantes para seus filmes.

tecer uma história fantástica, que retrata um canto metafísico do sertão mineiro. Todo cuidado é pouco neste território em que Deus e o Diabo convivem à luz do dia.” <https://youtu.be/eg0ZE5dOiSk>

¹⁴⁷ Empresa de João Moreira Salles e Walter Salles, que produziu também quase todos os filmes de Eduardo Coutinho. Em 2010, a empresa tinha um selo prestigiado, lançada filmes e DVDs.

A década seguinte foi determinante para o estabelecimento de novas estratégias que facilitassem o caminho dos documentários até o público. Em 2015, foi criada a Videocamp¹⁴⁸, uma plataforma online dedicada à democratização do acesso à cultura, voltada para a exibição não comercial de filmes de impacto social. No DOCSP de 2017, dentro da programação das Conferências da Indústria, foi realizada uma mesa sobre Produção de Impacto¹⁴⁹, mediada por Renato Neri, da Spcine¹⁵⁰, da qual participaram Carol Misorelli, da Taturana; Martha Orozco, produtora mexicana que havia participado do Good Pitch no país dela e foi vencedora do prêmio de Melhor Documentário no Festival de Cannes 2015, com *Allende, mi abuelo Allende* (CH e MX, 2015), direção de Marcia Tambutti Allende; e Luana Lobo, produtora da Maria Farinha Filmes¹⁵¹.

A Maria Farinha é uma empresa fundada em 2008 em São Paulo/SP, com “o sonho de fazer só filmes que pudessem provocar transformação social quando ninguém ainda falava disso”¹⁵², como ela mesma se apresentou no debate. É parceira do Instituto Alana¹⁵³, assim como do Unicef, Greenpeace e mais de 50 outras empresas. Entre outros filmes, é a produtora do premiado documentário *O Começo da Vida* (BR, 2016), de Estela Renner, que, segundo o site oficial¹⁵⁴, alcançou mais de 8 milhões de pessoas ao redor do mundo, inclusive por meio de campanha de impacto.

¹⁴⁸ Disponível em: <https://www.videocamp.com/pt/about> Acesso em: 28 jun 2021. No Facebook, a organização está cadastrada como “comunidade” e se auto definia da seguinte forma: “O Videocamp é uma plataforma online que reúne filmes com potencial de impacto que podem ser exibidos por qualquer pessoa, em qualquer lugar do mundo e de forma gratuita.” Disponível em: <https://www.facebook.com/videocampvideo>. A plataforma foi descontinuada em julho de 2022.

¹⁴⁹ Painel realizado na seção “Conferências de Indústria” do encontro DOCSP 2017, em São Paulo, sob o título “Produção de Impacto”. Disponível em: <https://soundcloud.com/user-946003857-218243953/conferencias-de-industria-producao-de-impacto-docsp-2017> Acesso realizado em 28 jun 2021.

¹⁵⁰ Em presa pública de cinema e audiovisual de São Paulo/SP. Disponível em: <http://spcine.com.br/>

¹⁵¹ A Maria Farinha Filmes tem seu próprio modelo de negócios, realizando projetos comprometidos com o impacto social e ambiental.

¹⁵² A apresentação de Luana Lobo se dá a partir de 53’06’ no debate disponível no link <https://soundcloud.com/user-946003857-218243953/conferencias-de-industria-producao-de-impacto-docsp-2017> O trecho citado está em 54’13’.

¹⁵³ O Instituto Alana, em sua homepage, se apresenta como uma “organização de impacto socioambiental que promove e inspira um mundo melhor para as crianças. Um mundo mais justo, inclusivo, igualitário e plural. Somos um sistema de três esferas interligadas, interdependentes, de atuação convergente: um Instituto, uma Fundação e um Núcleo de Negócios de Entretenimento de Impacto.” A instituição defende “a reunião de educadores, cineastas, advogados, cientistas, jornalistas, administradores, ativistas, comunicadores, designers, pedagogos, conteudistas, empreendedores e artistas para promover e inspirar novas possibilidades de mundo.” Disponível em: <https://alana.org.br/#sobre>

¹⁵⁴ Disponível em: <https://mff.com.br/films/o-comeco-da-vida/>

Iniciativas como as propostas pela Doc Society chegaram ao Brasil nesse contexto, um ambiente sedento por alternativas para viabilizar produção e distribuição desses filmes. Em 2018, Beadie Finzi, uma das diretoras fundadoras da Doc Society, esteve no Brasil para o evento *Doc Impacto*, promovido pelo DOCSP, em São Paulo; e voltou em 2019, para o Lab de Impacto de preparação para o 1º Good Pitch Brasil. A partir daí, os eventos desenvolveram-se em ambiente virtual em razão da pandemia de Covid-19. A parceria entre a Doc Society e o DOCSP resultou em uma série de atividades nesses últimos anos, sendo o Good Pitch Brasil a principal delas.

Essa colaboração entre o DOCSP e a Doc Society merece destaque, uma vez que foi através dela que o documentário de impacto passou a ser assunto no Brasil da forma como aborda o presente estudo, integrada ao movimento de criação de uma rede internacional puxada pelo Reino Unido. O responsável no Brasil por essa iniciativa é um uruguaio residente no Brasil, Luis Zaffaroni, fundador do Doc Montevideo¹⁵⁵, diretor do DOCSP e do Good Pitch Brasil. Em seu perfil publicado na página da rede de participantes da edição 2022, ele postou a seguinte reflexão, que indica um pouco de suas motivações: “Documentários são um convite para enxergar nosso tempo e o impacto é promover essa experiência para transformar a sociedade”¹⁵⁶. Ainda que não seja possível delimitar quais exatas transformações estariam ao alcance de documentários, o que parece mover essas pessoas é um desejo de conectar filmes a causas sociais, uma visão que pode ter um tanto de romantismo envolvido, mas que tem orientado toda uma produção e ampliado sua capacidade de distribuição.

Em 2021, a Fundação CSN¹⁵⁷, realizadora do programa “Histórias que Ficam”¹⁵⁸, uniu-se ao movimento e anunciou um novo formato de seu projeto original, que apoiou a realização de oito documentários em suas primeiras duas edições¹⁵⁹. A terceira edição, integrada com o Good Pitch, passou a se chamar

¹⁵⁵ Disponível em: <https://www.docmontevideo.com/>

¹⁵⁶ Disponível em: <https://www.goodpitchbrasil.com/rede-de-impacto/> - Luiz Zaffaroni.

¹⁵⁷ Responsável pelas ações sociais do Grupo CSN – Companhia Siderúrgica Nacional. Disponível em: <https://fundacaocsn.org.br/quem-somos/>

¹⁵⁸ Disponível em: <https://fundacaocsn.org.br/historiasqueficam/>

¹⁵⁹ A primeira realizada entre 2011 e 2013 e a segunda entre 2014 e 2017, ambas com consultorias e suporte oferecido ao projeto em todas as suas fases até o lançamento. Ver mais em <https://fundacaocsn.org.br/historiasqueficam-1edicao/> e <https://fundacaocsn.org.br/historiasqueficam-2edicao/>

“Documentários Transformam” e selecionou, em 2021, os filmes que viriam a ser apresentados na 2ª edição do Good Pitch Brasil, realizada em julho de 2022¹⁶⁰. Entre serem escolhidos e estarem prontos para o evento de mercado, cinco projetos passaram por consultorias e processos de desenvolvimento diversos, sendo que apenas quatro deles permaneceram no programa.¹⁶¹ A ideia é que esses filmes tenham, a partir do evento, melhores condições de construir suas redes para que viabilizem a produção e a distribuição do documentário com mais chances de alcance de público, e de impacto social.

Outras iniciativas vêm sendo propostas por aqueles que têm se dedicado ao tema no Brasil nesse período, pouco mais de uma década, ou por agentes dedicados ao desenvolvimento de projetos, como é o caso do BRLab, de São Paulo. Em novembro de 2020, foi realizado pelo BRLab o Workshop de Distribuição de Impacto com Sarah Mosses, distribuidora britânica¹⁶² que incorporou as campanhas de impacto em suas estratégias de trabalho. A atividade era voltada para diretores, produtores e distribuidores dos seis projetos selecionados.¹⁶³ Em trocas de e-mails com a produção, os representantes dos filmes foram informados de que “Sarah tratará sobre maneiras de criar uma estratégia de distribuição de impacto a partir do uso de sua metodologia de “12 etapas”.¹⁶⁴ O foco da distribuidora é ampliar o público dos filmes que lança a partir de ações de impacto, sem perder de vista o potencial comercial deles.

Em junho de 2022, aconteceu ainda o 1º Fórum Latino-Americano de Cinema e Impacto Social, promovido pelo Instituto Taturana (Brasil), Doccolabs Acción (Colômbia) e Ambulante (México), com o apoio de Perspective Fund, Serviço Social do Comércio (SESC), Spicine, Doc Society e GIPA (Global Impact

¹⁶⁰ Disponível em: <https://www.goodpitchbrasil.com/>

¹⁶¹ Os filmes participantes do Good Pitch Brasil 2022 são: *Acsexibility*, de Daniel Gonçalves; *Eu (também) não gozei*, de Ana Carolina Marinho; *Minha Carne Sabe*, de Zica Pites e Simone Giovine; e *Toda noite estarei lá*, de Tati Franklin e Suellen Vasconcellos. Disponível em: <https://www.goodpitchbrasil.com/filmes/>

¹⁶² Sarah Mosses tem uma distribuidora baseada em Londres. <https://togetherfilms.org/>. No site, a empresa se apresenta como “A Together Films é uma agência de Marketing, Distribuição e Agência de Dados que atende clientes de filmes em todo o mundo.” A empresa oferece estratégia customizada de distribuição e promete lutar para converter pessoas previamente interessadas em público pagante.

¹⁶³ O meu longa-metragem documentário *Proibido Nascer no Paraíso* (BR, 2021) foi um dos seis projetos selecionados e eu participei da atividade ao lado de Rossana Giesteira, produtora de impacto do documentário, e Letícia Friedrich, da Boulevard Filmes, distribuidora do filme.

¹⁶⁴ Frase extraída de e-mail oficial da organização do BRLab recebido por mim em 10/11/2020.

Producers)¹⁶⁵. No evento, durante quatro dias foram realizadas trocas de experiências entre produtores de impacto, parte transmitida online para inscritos na modalidade virtual (manhãs) e parte por meio de dinâmicas de grupo realizadas nas tardes, presencialmente em São Paulo, para pessoas selecionadas em processo seletivo promovido pela Taturana.

Salvo engano, ainda não foram realizados laboratórios e eventos desse tipo no Brasil em parceria com Estados Unidos e Canadá, países que também têm dado atenção especial ao documentário de impacto. África, Ásia e América do Norte têm se feito presentes, ocasionalmente, por meio de convidados dos eventos promovidos pela parceria Doc Society - DOCSO. No entanto, a aproximação com esses continentes, e também com os demais países da América Latina, está apenas começando.

No âmbito regional, pelo menos dois encontros no Brasil se ativeram ao tema da produção e distribuição de documentários de impacto nos últimos anos. Rossana Giseteira ministrou uma *Masterclass* no Mercado Audiovisual do Norte – Matapi¹⁶⁶, realizado em Manaus/AM em novembro de 2019, sob o título “Documentário de impacto: criando redes e potencializando obras audiovisuais desde o desenvolvimento”; e o Nordeste Lab, realizado em Salvador/BA,¹⁶⁷ em 2020, ofereceu uma “Clínica de Produção de Impacto”¹⁶⁸, promovida em parceria com a Videocamp. Para a atividade, foram selecionados cinco longas-metragens

¹⁶⁵ A rede “Global Impact Producers” - GIPA foi criada pela Doc Society para promover troca entre profissionais estabelecidos e experientes. O grupo é apenas para convidados e foi criado em 25/03/2016. Em 03/02/2020, eram 303 membros e em 19/07/2022 já contava com 437 participantes, sendo 17 brasileiros. Na lista de e-mail circulam dados úteis aos produtores de impacto, num sistema colaborativo. A GIPA está vivendo, em meados de 2022, o exato momento de sua eclosão, quando deixará de ser apenas um grupo fechado no Google. Estão sendo lançadas duas novas frentes: uma plataforma para facilitar a comunicação interna e trocas entre os membros da comunidade; e um website, que lança no mundo uma mensagem aberta a quem quiser conhecer o documentário de impacto; entender quem são e o que fazem os profissionais associados à GIPA; onde aprender mais sobre o tema; entre outras funcionalidades.

¹⁶⁶ O Matapi é um mercado anual organizado por produtoras audiovisuais amazonenses, da região Norte do Brasil, desde 2018. Ver mais em

https://www.matapimercadoaudiovisual.com.br/?page_id=341 Sobre a *masterclass* citada, ler mais em <https://www.cineset.com.br/matapi-2019-cinco-motivos-para-nao-perder-o-ultimo-dia/>

¹⁶⁷ Segundo consta na página oficial do Nordeste Lab, a iniciativa é “uma plataforma de articulação e fomento que tem como objetivo estimular o desenvolvimento do setor audiovisual no Brasil, com foco na região Nordeste. Disponível em: <https://nordestelab.com.br/>

¹⁶⁸ Disponível em: <https://www.facebook.com/nordestelab/photos/a.734732056644010/3249735901810267/> Acesso em: 27 jun 2022.

para “uma série de consultorias individuais e coletivas voltadas para o desenho de públicos, mobilização social, produção de impacto e mensuração de resultados.”¹⁶⁹

Na edição seguinte, em 2021, Carol Mirorelli e Rodrigo Antônio também ministraram uma *Masterclass*¹⁷⁰ sobre produção de impacto, dentro da programação do Laboratório de Projetos. Além disso, a “Clínica” do ano anterior foi reeditada como “Ateliê de Produção de Impacto”, com a participação de 10 profissionais selecionados “com projetos com perfil de desenvolvimento de estratégias de produção de impacto, em qualquer estágio (desenvolvimento, produção ou finalização), que participarão de uma imersão teórico-prática voltada para o desenho de planos de impacto.”¹⁷¹ O Lab também ofereceu um ‘Prêmio Videocamp’¹⁷² nesta edição, que consistia em uma consultoria de produção de impacto.

E, assim, as iniciativas têm se somado, compondo uma rede colaborativa em torno do cinema de impacto social no Brasil, um movimento que está apenas começando. Este tópico teve a proposta de nomear as principais iniciativas coletivas ou destacadas para o desenvolvimento do documentário de impacto no Brasil até o mês de julho de 2022. Casos mais isolados podem ter escapado da nossa peneira, sem prejuízo de sua relevância.

¹⁶⁹ Disponível em: <https://nordestelab.com.br/2020/>

¹⁷⁰ Confira a íntegra da *Masterclass* em <https://youtu.be/9o15wwshPSs>

¹⁷¹ Informações extraídas da home do evento em 27/06/2022 às 12h10. Disponível em: <https://nordestelab.com.br/?fbclid=IwAR0yFZ4YSIhaO4II-iSdfZ6ucUdWVMUxLHNyrb-c8TwU6m99u3IBpaH5tk0>

¹⁷² Disponível em: <https://www.facebook.com/nordestelab/photos/pcb.4562860383831139/4562860257164485/>

5. Estudo de casos brasileiros

Distribuição de impacto é isso: é um convite permanente para as equipes de produção pensarem na cauda longa do filme; pensar pra quem é esse filme e fazer com que o filme seja apropriado a esse segmento específico; é um convite de um olhar descentralizado de distribuição. Isso não quer dizer que a gente não vai ter a distribuição clássica, ela precisa existir, ela tem que existir. Porque nada mais belo e maravilhoso do que quando você está no cinema, está ali no escuro com um telão, naquele mundo, e é catapultado para outra dimensão. Eu acho essa experiência maravilhosa. Só que a gente tem uma distribuição bem precária no Brasil. Só 10% das cidades do Brasil têm isso. Então a gente tem que falar de descentralização, sim, de distribuição, para a gente levar o cinema para onde as pessoas estão, da forma que elas puderem assistir. Vai na telinha do celular, vai no computador, vai num cineclube, vai apresentar o filme no muro, como eu já apresentei, vai como pode, mas que as histórias consigam chegar. Que o cinema consiga chegar.

Rossana Giesteira, produtora de impacto do filme

Menino 23 – Infâncias perdidas no Brasil, entre outros.¹⁷³

Se ainda é recente no Brasil a ideia de promover uma campanha de impacto associada ao lançamento de um documentário, menos habitual ainda é a iniciativa de sistematizar os resultados. Tanto realizadores quanto distribuidores poderiam se beneficiar desses registros para mostrar a futuros parceiros seu potencial de trabalho, ou mesmo compartilhar experiências que possam encorajar outras pessoas, mas em geral relatórios que levem em conta dados de impacto social não estão previstos nem orçados junto aos demais custos de difusão dos filmes. Sem contar que nem sempre há algum orçamento de distribuição envolvido; muitas vezes, documentários são lançados – e até produzidos – praticamente sem dinheiro e com falta de braços suficientes para atender tantas demandas. Até aqui, relatórios de impacto não eram vistos como um item indispensável, até pelo que vimos no capítulo anterior sobre a dificuldade de mensurar resultados.

A falta de planejamento de algumas campanhas de impacto realizadas *com o bonde andando*, digo, por cineastas que descobriram a metodologia depois de já estarem produzindo – ou até lançando – seus filmes, também explica um pouco essa

¹⁷³ Transcrição de fala da produtora de impacto Rossana Giesteira em Mesa no Festival Social Good Brasil – aos 42 min em https://youtu.be/_GQu-C2qm3Q - realizado online em outubro de 2021. A Associação Social Good Brasil é uma OSCIP criada em 2012 a partir de uma parceria com a Fundação das Nações Unidas, desenvolve metodologia para o uso consciente das novas tecnologias. Disponível em: <https://socialgoodbrasil.org.br/quem-somos/>

ausência de materiais de avaliação. Em algumas situações, podemos perceber documentários que não foram produzidos pensando em se encaixar nessa ideia de “impacto social” buscarem essa proposta depois, no meio do processo. E aí pouco se registra a respeito dos resultados, até por não haver esse plano definido antes. A escassez desse tipo de material limita a pesquisa de casos. Mesmo quando existe algum tipo de avaliação posterior, nem sempre ela é compartilhada com o público; em geral, não o é.

O 1º Fórum Latinoamericano de Cinema e Impacto Social, realizado em São Paulo em junho de 2022, começou a reunir *cases* em um website¹⁷⁴ que ainda está em construção, mas pode ser o início de uma movimentação do setor para suprir essa carência – para além daquilo que há reunido no Guia de Campo da Doc Society. É tão recente esse movimento que foi possível identificar de onde provavelmente surgiu a ideia de criar esse ambiente online de compartilhamento de casos brasileiros. Na Live “*O que é Produção de Impacto?*”, realizada no Nordeste Lab em março de 2021, Carol Misorelli, da Taturana Mobilização Social, respondeu a um questionamento recebido pelo *chat* sobre ‘onde encontrar’ informações de filmes que já tivessem feito campanhas de impacto antes. Na ocasião, ela primeiro citou os *cases* do Guia de Campo da Doc Society, depois ofereceu os relatórios da organização que representa, que não estavam online, mas poderiam ser solicitados por e-mail. E, por fim, acabou dizendo “quem sabe em breve a gente não faz uma biblioteca pública também de casos brasileiros? Ia ser muito *massa* fazer isso.”¹⁷⁵ Um ano e quatro meses depois, a ideia começou a ganhar vida na 1ª edição do Fórum, do qual a Taturana é uma das organizadoras.

Com a realização dos eventos listados no fim do quarto capítulo deste texto, que estarão mais bem sistematizados nas considerações finais, e com o assunto ganhando espaço no meio dos documentaristas, cada vez mais pessoas têm buscado fazer o que for possível para aproximar o filme do público e de ativistas das causas associadas a ele, quando é o caso. O contato com outros realizadores por meio da

¹⁷⁴ Link divulgado ainda com o projeto em fase beta na manhã do dia 25/06/2022, na mesa de encerramento do evento. No site constavam naquele momento 22 *cases* de impacto de filmes provenientes do Brasil (9), México (9), Colômbia (2), Peru (1) e Guatemala (1), sendo que um dos brasileiros é um filme de ficção. Disponível em: <https://www.cinemaemimpacto.org/biblioteca> - os materiais ainda estavam bastante desiguais entre si, publicados apenas nos idiomas originais. Muitos continham apenas links para páginas externas, mas ainda assim, trata-se de uma primeira iniciativa de reunir casos latino-americanos de campanhas de impacto.

¹⁷⁵ Ver em <https://youtu.be/9o15wwshPSs> aos 58’45” e 59’39”.

troca de experiências proporcionadas pelas redes criadas a partir destes encontros e fóruns também parece contribuir significativamente com o aumento do time de produtores de impacto, ou aspirantes. A tendência é que esse estímulo faça crescer também o material disponível sobre os filmes num futuro próximo. Por exemplo, a produtora Mariana Genescá inspirou os colegas ao apresentar, no 1º Fórum Latinoamericano de Cinema e Impacto Social, o *case* do documentário *Espero tua (re)volta* (BR, 2019), de Elisa Capai, produzido por ela. Genescá provocou empatia geral ao afirmar que se descobriu produtora de impacto depois de já exercer a atividade há anos e dizer que ali se sentia em casa, como alguém que havia “encontrado a sua turma”.

Neste capítulo, serão abordados os únicos dois casos brasileiros de campanhas de impacto cujos relatórios foram publicados na biblioteca de *cases* do Guia de Campo da Doc Society: *Menino 23 – Infâncias perdidas no Brasil* (BR, 2016)¹⁷⁶, de Belisário Franca; e *Paratodos* (BR, 2016)¹⁷⁷, de Marcelo Mesquita. As informações aqui dispostas partem do material oficial veiculado no Guia de Campo, de textos publicados e de experiências compartilhadas pelos envolvidos nas campanhas de impacto dos filmes. Em ambos os casos, falaremos de ações previamente planejadas, com a participação de produtores de impacto desde a produção, e que contaram com orçamentos próprios, embora bastante distintos entre si. A campanha de impacto do *Paratodos* custou R\$ 16 mil e a do *Menino 23*, R\$ 350 mil. As duas foram iniciadas no mesmo ano, 2016.

5.1. *Menino 23 – Infâncias perdidas no Brasil*

O historiador Sidney Aguilar estava em sala de aula quando descobriu, por meio do relato de uma aluna, que havia na fazenda da família dela diversos tijolos marcados com suásticas nazistas. Desenterrar os artefatos foi o fio da meada do ressurgimento de um episódio de horror ocorrido nos anos 1930, quando 50 meninos negros foram “adotados” em um orfanato no Rio de Janeiro para serem escravizados no interior de Minas Gerais, no sudeste brasileiro. Eles eram

¹⁷⁶ Disponível na Globoplay, Now e outras plataformas. O filme também esteve disponível na Videocamp para sessões comunitárias, mas em 20/07/2022 havia um aviso na home do site informando que a plataforma vai mudar e que o agendamento de sessões só estava disponível até 17/07/2022 <https://www.videocamp.com/pt>.

¹⁷⁷ Disponível na Amazon Prime, Now e outras plataformas.

identificados por números e realizavam trabalhos forçados para uma família simpática aos ideais nazistas. O filme traz sobreviventes dessa tragédia para o prosscênio, revela suas histórias e joga holofotes sobre o racismo estrutural da sociedade brasileira por meio da tentativa de resgatar essas existências.



Figura 6 - Capa do case do filme *Menino 23 – Infâncias Perdidas no Brasil*, apresentado em eventos temáticos de documentário de impacto e publicado em português em junho de 2022.¹⁷⁸

O case da campanha de impacto do filme está publicado no Guia de Campo da Doc Society¹⁷⁹, mas ali possui apenas uma versão em inglês – a tradução não está disponível nem mesmo quando acessado pela versão em português (Doc Society, 2020). Os dados que utilizo neste capítulo foram extraídos principalmente da apresentação feita pela produtora de impacto Rossana Giesteira no evento Doc Impacto 2019, em São Paulo¹⁸⁰ (Figura 7), e da versão incluída na Biblioteca de Cases do site Cinema e Impacto em 2022 (Figura 6). Na ocasião do evento de 2019, a produtora de impacto revelou que, um ano antes do lançamento do filme, o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) havia anunciado que metade

¹⁷⁸ A biblioteca de casos foi publicada durante o 1º Fórum Latinoamericano de Cinema e Impacto Social, realizado em São Paulo e online em junho de 2022. <https://www.cinemaleimpacto.org/biblioteca>.

¹⁷⁹ Disponível em: <https://impactguide.org/library/#/film/boy-23>. Acesso em 21 jun 2022.

¹⁸⁰ O evento foi divulgado na página do Facebook do DOCSP, produtor do encontro: <https://www.facebook.com/docsp/posts/estudo-de-caso-campanha-de-impacto-menino-23por-rossana-giesteira-encontro-doc-i/1028519737359137/>. O case está disponível em <https://www.cinemaleimpacto.org/post/menino-23>. Acesso em 20 jul 2022.

da população brasileira se declara negra ou parda, enquanto 92% acreditam que exista racismo no Brasil, mas apenas 1,3% se assumem como racista. Esse era o contexto no qual o projeto foi desenvolvido.

Naquela mesma época, o movimento negro começou a ganhar preponderância nas lutas sociais por representatividade e equidade de direitos. Por outro lado, as iniciativas para promover impacto social de documentários ligados a causas cresciam no mundo. A realização de um filme que trazia como personagem central um homem negro cuja infância foi literalmente roubada por uma família racista e fã no nazismo tinha boas chances de servir muito bem à ideia de um documentário de impacto. O tema do trabalho escravo também marca presença na pauta da imprensa nacional com alguma frequência¹⁸¹. Nessas bases, foi construído o projeto para a realização de *Menino 23 – infâncias perdidas no Brasil*.

¹⁸¹ O jornalismo do Repórter Brasil compila reportagens sobre trabalho escravo desde o ano 2000 neste site: <https://reporterbrasil.org.br/tags/trabalho-escravo/>


DOCSP
18 de abril de 2019 ·

Estudo de Caso: Campanha de impacto "MENINO 23"
por [Rossana Giesteira](#)

Encontro Doc Impacto | 2 e 3 de maio de 2019

Sobre "Menino 23" dir. Belisario Franca, [Giros Produtora](#)

"Entendemos que o filme poderia ser um dispositivo na campanha de impacto para reavivar a memória histórica, mostrando a partir da história relatada no documentário e o depoimento de especialistas, que o nosso racismo é estrutural, que faz parte da nossa identidade e trazer para o centro debate o preconceito racial no Brasil." - Rossana Giesteira.

Sobre o impacto:

A Ordem dos Advogados do Brasil Federal adotou oficialmente o filme "Menino 23" para debater a reparação negra levando o filme para todas as 550 seccionais da OAB em todo o Brasil.

Participe no DOC IMPACTO e conheça filmes e profissionais do Brasil que fazem a diferença.

PROGRAMA | Encontro DOC IMPACTO

Este ano nosso objetivo é compartilhar casos de campanhas de impacto de documentários do Brasil e realizar um laboratório de financiamento coletivo (crowdfunding) para filmes e campanhas de impacto.

2 de Maio | das 14h30 às 18h
ESTUDOS DE CASO: CAMPANHAS DE IMPACTO

Apresentação de estudos de casos de campanhas de impacto de documentários brasileiros.

3 de Maio | das 10h15 às 18h
LABORATÓRIO DE FINANCIAMENTO COLETIVO

Laboratório de financiamento coletivo (crowdfunding) para campanhas de impacto e filmes por Beatriz Bouskela.

Local: Auditório Unibes Cultural. Rua Oscar Freire 2500, São Paulo.

Inscrições e mais info. aqui:
https://www.sympla.com.br/encontro-doc-impacto-2019_499363





ESTUDO DE CASO
campanha de impacto

"MENINO 23"

Rossana Giesteira
produtora de impacto

2 e 3 de maio em SP
Inscrições abertas

DOCSP
Festival

Agendar agora

Figura 7 - Divulgação da apresentação do case da campanha de impacto *Menino 23 – Infâncias Perdidas no Brasil*, apresentado em maio de 2019 no Doc Impacto / DOCSP.

O diretor do filme, Belisário Franca, havia participado anos antes de um laboratório de campanhas de impacto organizado pelo BRITDOC, hoje Doc Society, no HotDocs¹⁸², festival de documentários no Canadá. *Menino 23* é o segundo longa-metragem do diretor¹⁸³. O primeiro, *Amazônia Eterna* (BR, 2014), que também tratava de tema socialmente relevante¹⁸⁴, foi lançado em duas salas de cinema no Brasil, somando uma bilheteria de 214 espectadores¹⁸⁵, menos de 7% da média de público dos documentários lançados em salas de cinema do Brasil no mesmo ano, que foi de 3.140 espectadores¹⁸⁶; e menos de 2% da média de público dos lançamentos semelhantes dos anos anteriores (Trindade, 2018, p. 102).¹⁸⁷ O filme fez uma boa carreira de festivais e foi disponibilizado também na plataforma de exposições de mobilização social Videocamp¹⁸⁸, mas na época do lançamento comercial os resultados de público foram amargos. Era necessário pensar em estratégias diferentes para dar aos próximos projetos oportunidades melhores, o que veio de encontro ao movimento mundial do documentário de impacto, no Brasil ainda embrionário, mas à época já bastante preponderante em outros países.

Lançado em 2016, o documentário de *Menino 23 – infâncias perdidas no Brasil*¹⁸⁹ participou de 15 festivais, ganhou oito prêmios, ficou 23 semanas em cartaz nas salas de cinema no Brasil, nas quais vendeu 7.102 ingressos¹⁹⁰. Para além dos horizontes da tela grande, o filme foi exibido para mais de 40 mil pessoas em 350 sessões de impacto seguidas de debate, além de dois canais de TV e da distribuição em DVD e no streaming. Em outubro daquele ano, quando o filme

¹⁸² HotDocs: <https://hotdocs.ca/> - informação extraída da fala de Rossana Giesteira aos 9'30" da Mesa no Festival Social Good Brasil. Disponível em: https://youtu.be/_GQu-C2qm3Q

¹⁸³ Belisário Franca foi diretor na TV Globo antes de realizar seus projetos autorais pela produtora que fundou, Giros Filmes. Ver mais em <https://www.giros.com.br/colaboradores/belisario-franca/>

¹⁸⁴ Na sinopse do filme publicada no website da produtora consta que o documentário “expõe grandes equívocos e aponta possíveis caminhos para que a humanidade passe a enxergar a maior floresta tropical do mundo em suas várias camadas: social, política e econômica.” Disponível em: <https://www.giros.com.br/portfolio/amazonia-eterna/>

¹⁸⁵ Dados Ancine/OCA. Distribuidora: Elo Company.

¹⁸⁶ Cálculo feito a partir de planilha de levantamento disponível em Ancine/OCA contendo informações sobre lançamentos de longas-metragens em salas de cinema do Brasil entre 1994 e 2019. No ano de 2014 foram lançados 36 documentários e a soma do público de todos eles é 113.069.

¹⁸⁷ Segundo Teresa Noll Trindade, a média de público de documentários brasileiros lançados em salas de cinema entre 1995 e 2013 é de 12.650 espectadores por filme. (TRINDADE, 2018, p. 102).

¹⁸⁸ Observar mensagem na home de que a plataforma vai mudar (vista em 20/07/20220) Sessões de impacto social podiam ser agendadas em <https://www.videocamp.com/pt/movies/amazonia-eterna>

¹⁸⁹ O projeto de captação de recursos para o filme foi aprovado em 2012 na Lei do Audiovisual: <https://sad.ancine.gov.br/projetosaudiovisuais/ConsultaProjetosAudiovisuais.do%3Bjsessionid=0B25A283EFAFF3819CDDC30A0AE424EE?method=detalharProjeto&numSalic=120417>

¹⁹⁰ Dados de público de salas de cinema: OCA/Ancine. Os demais dados foram extraídos do *case* da campanha de impacto do filme.

chegou ao mercado, cerca de 1000 escolas estavam ocupadas por secundaristas no Rio de Janeiro, São Paulo, Distrito Federal e Salvador, na luta por uma educação pública de qualidade. O documentário *Menino 23* foi oferecido aos estudantes como conteúdo para mobilização e debate. No passo seguinte, transformou-se em um dispositivo pedagógico para professores de diversas disciplinas, tendo sido “adotado em 40 escolas e universidades brasileiras”, totalizando 120 exibições para mais de 15 mil pessoas, segundo informações extraídas do *case*.¹⁹¹

A campanha de impacto do documentário foi planejada e coordenada por Rossana Giesteira¹⁹², profissional de comunicação e marketing com mais de 20 anos de experiência no mundo corporativo e também no terceiro setor. O trabalho inicial foi produzir um documento contendo os objetivos de impacto, incluindo as mudanças sociais desejadas a partir do documentário, as estratégias de impacto e um detalhamento de como seria gasto o orçamento de R\$ 350 mil da campanha de lançamento do projeto de distribuição de impacto, um valor bem acima da média de mercado para todos os custos de um lançamento do gênero.¹⁹³ A maior parte desses recursos custeou equipes de impacto, assessoria de imprensa, produção de pílulas de vídeos exclusivas relacionadas às temáticas do filme e seu processo de produção e gestão de mídias sociais, além de impulsionamento pago de algumas postagens no Facebook.

O trabalho começou sete meses antes do lançamento nas salas de cinema e durou cerca de cinco anos, o que só foi possível porque Rossana havia sido incorporada à equipe fixa da Giros Filmes, ou “incubada na produtora”, como ela costuma dizer¹⁹⁴. Além de sessões e ações de impacto, alguns outros desdobramentos chamam atenção pela originalidade, como o espetáculo-filme *Desfazenda - me enterre fora desse lugar*, do grupo *O Bonde*, escrito pelo dramaturgo Lucas Moura, com direção de Roberta Estrela Dalva, montado em

¹⁹¹ Disponível em: <https://www.cinemaeimpacto.org/post/menino-23> p. 18. (Figura 6)

¹⁹² Rossana Giesteira posteriormente passou a atuar em conjunto com a Doc Society e o DOCSP e em 2020 se juntou à equipe do Good Pitch Brasil, onde é diretora de mobilização e engajamento. Disponível em: <https://goodpitch.org/event/gpbra2020/>

¹⁹³ A título de exemplo, a linha de fomento à comercialização do FSA - Fundo Setorial do Audiovisual, operada pela dupla Ancine/BRDE, prevê duas faixas de orçamento, uma de R\$ 100 mil e outra de R\$ 200 mil. Existe uma terceira faixa, de até R\$ 500 mil, mas ela financia apenas 50% dos custos em produções mais comerciais e não teve nenhum documentário aprovado. <https://www.brde.com.br/chamada-publica-brde-fsa-comercializacao-em-cinema-2018/>

¹⁹⁴ Entrevista de Rossana Giesteira para mesa do Festival Social Good Brasil. Disponível em: https://youtu.be/_GQu-C2qm3Q aos 23’

2021¹⁹⁵ e inspirado no filme *Menino 23*. Até julho de 2022 o documentário continuava disponível para sessões de impacto via Videocamp¹⁹⁶ (Figura 8) e por meio de uma parceria com a Ordem dos Advogados do Brasil (OAB), além de estar no cardápio de diversas plataformas de streaming.



Figura 8 - Página do filme *Menino 23 – Infâncias perdidas no Brasil* na plataforma Videocamp.

QUE TIPO DE MUDANÇA BUSCAMOS COM O FILME?

Provocar uma mudança de mentalidade e comportamento da sociedade civil frente a negação do racismo no Brasil e assumir que o nosso racismo é estrutural.

Reavivar a memória histórica do período nazista no Brasil e do projeto de governo eugenista da década de 30.

OBJETIVOS

Definimos dois objetivos de atuação da campanha de impacto:

- 1) Usar o filme como dispositivo de educação para romper com a negação do racismo no Brasil e reconhecer que o racismo faz parte da nossa identidade histórica.
- 2) Alertar sobre a naturalização do autoritarismo, da violência e da exploração da infância negra desassistida.

Figura 9 - Objetivos de impacto postados na página 5 do case do filme.

¹⁹⁵ Ver mais <https://olharesdacena.blogspot.com/2021/07/desfazenda-me-enterre-fora-desse-lugar.html> Acesso em: 26 jun 2021.

¹⁹⁶ Disponível em: <https://www.videocamp.com/pt/movies/menino-23-infancias-perdidas-no-brasil> Acesso em: 20 jul 2022. Havia um aviso no home do site informando que a plataforma vai mudar e que o agendamento de sessões só estava disponível até 17/07/2022.

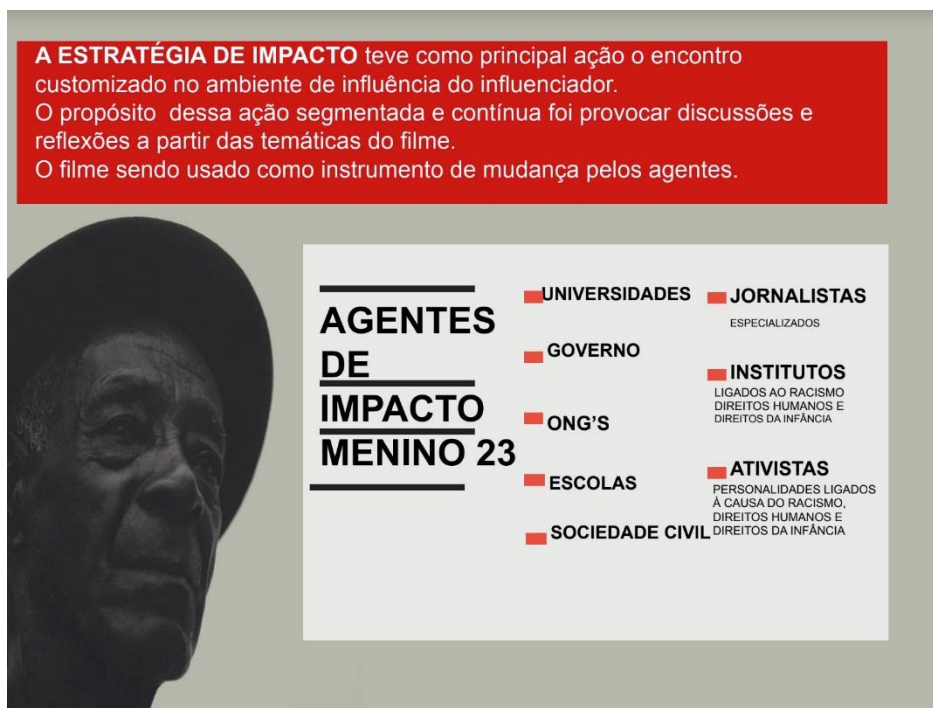


Figura 10 - Informações sobre agentes de impacto elencados pela campanha, de acordo com as estratégias adotadas, na página 6 do *case* do filme.

A campanha de impacto não parece ter atrapalhado o resultado comercial do filme, muito pelo contrário. Por todo o contexto aqui estudado relacionado à dificuldade de inserção dos documentários no mercado de exibição, dá para afirmar sem muito medo de errar que a visibilidade alcançada pelo documentário na campanha de impacto está intimamente ligada aos resultados obtidos em todas as janelas onde o filme foi lançado, ainda que não existam dados concretos que amparem essa afirmação. Simplesmente porque boa parte do público que se interessou pela obra não teria sequer tomado conhecimento de sua existência sem a campanha de mobilização e engajamento.

Para entender melhor, podemos comparar o número de seguidores no Facebook do documentário *Amazônia Eterna* (BRA, 2012), do mesmo diretor e empresa produtora, lançado em 2012 – 5.416 curtidas – com os números de *Menino 23* – 29.294 curtidas¹⁹⁷. Isso ficando apenas no terreno das mídias sociais, sem repetir os números de bilheteria dos dois filmes, que também são discrepantes, como vimos. A comparação não prova nada em si, são apenas dados de impacto nas redes sociais de filmes de épocas diferentes, mas ambos são documentários de

¹⁹⁷ Acesso realizado em 27/06/2021 às 22h34. Disponível em: <https://www.facebook.com/menino23filme.boy23film> e <https://www.facebook.com/amazoniaeterna/> (na época do lançamento este número chegou a mais de 32 mil, segundo o relatório de Impacto do filme)

causa social realizados pelas mesmas pessoas a partir de temas de grande apelo nacional e internacional (racismo e Amazônia). Os resultados de visionamento pelo público foram antagônicos – tanto no ambiente comercial, quanto no chamado mercado extra cinema. Um teve campanha de impacto, o outro não. Nunca será possível saber a que resultados *Amazônia Eterna* poderia ter chegado se tivesse sido lançado com estratégias semelhantes às do irmão caçula.

Na campanha de impacto de *Menino 23 – Infâncias Perdidas no Brasil*, um parceiro institucional se destaca, a OAB: “O filme foi adotado para debater as representações negras no Brasil em todas as 550 seccionais do país”, gerando uma série de consequências práticas, especialmente no terreno jurídico (Giesteira, 2019, p. 16). A OAB se tornou o maior exibidor do filme; até outubro de 2021, haviam sido realizadas 123 sessões para um público de 30 mil pessoas só por essa via. Oito novas comissões da verdade foram criadas pela entidade a partir do debate acerca dos temas tratados no documentário. Eles ofereceram estrutura, custearam deslocamentos, organizaram sessões e colaboraram na divulgação do lançamento – assessoria de imprensa e redes sociais oficiais. Segundo Rossana, a condição dada foi “você precisam só liberar o filme” e deixar o time disponível para debates - o diretor Belisário Franca, o pesquisador personagem Sidney Aguilar e Rossana Giesteira, produtora de impacto.¹⁹⁸ Pareceu um bom negócio, e de fato foi.

Outros diversos parceiros (Figura 10) ajudaram a promover sessões populares e gratuitas em comunidades, favelas e periferias. “Essas exhibições populares mobilizaram os agentes de cultura do movimento negro, que mobilizaram posteriormente as personalidades e celebridades para se engajar no filme” (Giesteira, 2019: 18). Todos esses movimentos tiveram como vitrine as páginas do filme nas redes sociais, em que cada músculo movido em prol da campanha ganhava visibilidade e destaque nas mãos de uma equipe especializada em marketing digital, retroalimentando novas ações promocionais.

Entre os famosos que propagaram a campanha e ajudaram a levar o filme ao público estão Lázaro Ramos (Figura 11), Alexandra Loras, Ana Paula Lisboa, Marielle Franco, Flavia Oliveira, Antônio Teixeira Jr, Humberto Adami, entre outros. Nenhuma dessas pessoas foi contratada para participar da campanha, nem

¹⁹⁸ Entrevista de Rossana Giesteira para mesa do Festival Social Good Brasil. Disponível em: <https://youtu.be/GQu-C2qm3Q> aos 38’40”.

ganhou nada em troca, além do sentimento de estar ajudando em uma causa que também pode chamar de sua. É a certeza de estar contribuindo com o processo de transformação da sociedade proposto pelos documentários de impacto que faz a mobilização e resulta em tamanho engajamento.¹⁹⁹



Figura 11 - Trecho da página 14 do *case* divulgado na nota nº 5 desse texto (destaque nosso), referente à publicação do ator Lázaro Ramos no Facebook, datada de 20/03/2017.

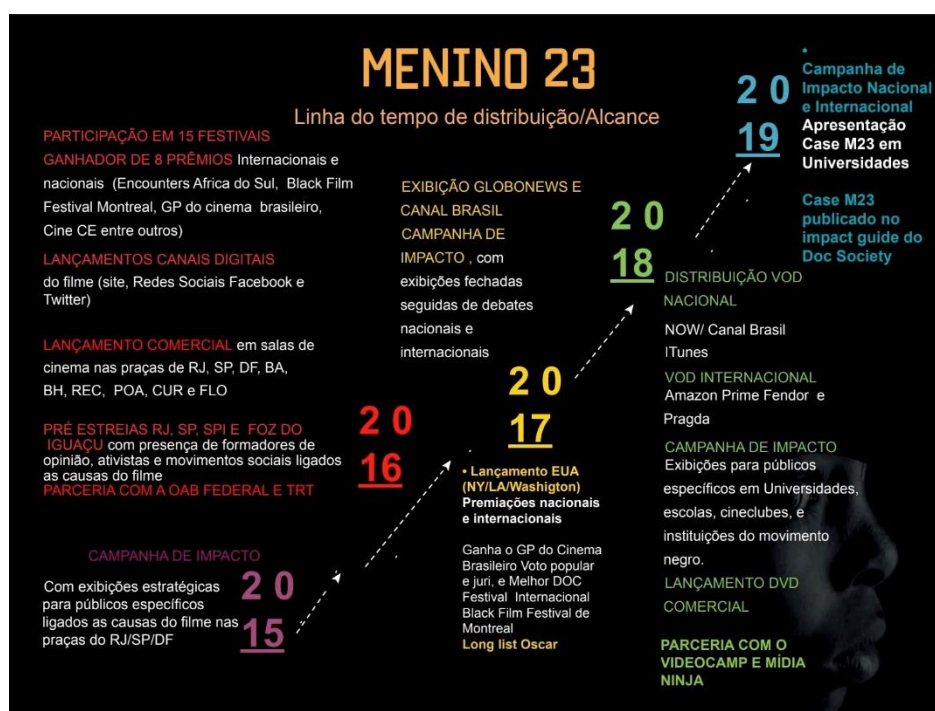


Figura 12 - Linha evolutiva das ações da campanha de impacto do documentário *Menino 23*, publicada na página 9 do *case* do filme.

Menino 23 é um documentário cujos objetivos de impacto social (Figura 09) não previam resultados numericamente mensuráveis, no sentido da transformação social que propôs em sua campanha. Ainda assim, alguns dados podem ser

¹⁹⁹ O *case* do filme foi publicado em Inglês no website do Guia de Campo da Doc Society, sob o título “Boy 23”, na listagem do ano de 2016. Disponível: <https://impactguide.org/library/>

tabulados, como veremos na página 18 do *case* (Figura 13). Vale a pena também notar a linha do tempo do alcance do filme demonstrado na página 9 do *case* (Figura 12). Na figura 9, página 5 do *case*, podemos perceber que os objetivos de impacto eram “mudança de mentalidade e comportamento da sociedade civil frente à negação do racismo no Brasil”; e “reavivar a memória histórica do período nazista no Brasil e do projeto de governo eugenista da década de 30”, ambos pleitos com potencial de impacto subjetivo. Rossana diz que o tema tem baixíssima rejeição, o que ajudou, e que a primeira impactada foi ela. “A questão do racismo estrutural atravessou em mim”, comentou, depois de ver o filme pela primeira vez, ao ser convidada a integrar a equipe de lançamento como responsável pela comunicação.²⁰⁰ E complementa, na continuação da fala anterior: “À medida que eu fui fazendo a campanha de impacto, eu fui me mudando também”. O que o filme provocou nela própria, Rossana passou a querer que provocasse nos outros.²⁰¹

Assim como o produtor de impacto é o primeiro a se engajar no documentário social, que é seu material de trabalho, os melhores parceiros para a distribuição do filme estão camuflados dentro de seu público-alvo – cabe aos estrategistas da campanha buscar os melhores meios de localizá-los e cooptá-los a atuarem junto. Esse é o início do trabalho, logo depois de definidos os objetivos de impacto e a vocação do filme em relação à causa social ao qual ele está de alguma forma relacionado. Entre esses parceiros, podem estar instituições – como é o exemplo da OAB nesse *case* – ou mesmo ativistas, festivais sensíveis à temática e até jornalistas.

As múltiplas estratégias acabam convergindo nas redes sociais, onde todos os atores da campanha vão ajudar a compor o mural interativo que vai divulgar exponencialmente o filme. É uma área que precisa de um time próprio para ser gerida. “Hoje em dia a gente não sobrevive sem isso”²⁰², diz Rossana. Ela acredita que o mercado de distribuição de impacto veio para ficar. “As pessoas olham e dizem: mas eu já fazia isso. Sim, o que estamos fazendo agora é profissionalizar, sistematizar, porque a gente quer ser acolhido na indústria do cinema.”²⁰³ A profissional acredita que o surgimento do documentário de impacto seja um convite

²⁰⁰ Disponível em: https://youtu.be/_GQu-C2qm3Q aos 29’08”.

²⁰¹ Disponível em: https://youtu.be/_GQu-C2qm3Q aos 31’00”.

²⁰² Disponível em: https://youtu.be/_GQu-C2qm3Q aos 22’42”.

²⁰³ Disponível em: https://youtu.be/_GQu-C2qm3Q aos 46’00”.

para o cinema pensar a si próprio de uma forma diferente, para fazer a distribuição de filmes no Brasil ser uma atividade mais “acolhedora e empática”.

Sobre a experiência de coordenar esse trabalho, Rossana comenta: “Foi a primeira vez que eu tive acesso a esse termo, a esse universo, e isso foi em 2015 (...) desde então eu me encontrei nesse ofício”.²⁰⁴ Para se tornar produtora de impacto, ela conta que juntou as habilidades que tinha em comunicação, sua formação, com o conhecimento em mídia, em desenvolvimento de parcerias e a experiência com projetos sociais de arte e cidadania. Integrou tudo isso ao dispositivo do audiovisual, do qual é entusiasta, e hoje é uma das pioneiras nessa nova função no setor audiovisual do Brasil.²⁰⁵



Figura 13 - Página 18 do case do filme, referente à mensuração de resultados da campanha de impacto.

Chama atenção na distribuição de *Menino 23* a integração da campanha de impacto com o lançamento comercial. O filme ficou 23 semanas em cartaz nas salas de cinema – quase meio ano, algo bem pouco usual mesmo se considerarmos o universo das ficções nacionais.²⁰⁶ Ainda assim, o resultado numérico parece alguém

²⁰⁴ Disponível em: <https://youtu.be/GQu-C2qm3Q> aos 10'35”.

²⁰⁵ Rossana Giesteira é também produtora de impacto do documentário *Proibido Nascer no Paraíso*, de minha autoria, lançado em cinemas em abril de 2021, cujo projeto de impacto e extracinema foi contemplado em edital do estado do Paraná para ser realizado no segundo semestre de 2022.

²⁰⁶ Não existem dados precisos com relação a isso nos índices medidos e divulgados pela Ancine.

de um lançamento comercial potencializado²⁰⁷ pelas ações de impacto financiadas com verbas tão superiores à média de mercado, mesmo levando em conta que a bilheteria média dos documentários lançados no mesmo ano seja quase a metade do número de ingressos vendidos para o filme²⁰⁸. Dificilmente no Brasil um documentário consegue captar recursos suficientes para um lançamento comercial competitivo. Para se ter uma ideia, o edital de seleção de projetos para investimentos da Ancine/FSA em distribuição no ano de 2016²⁰⁹ previa montantes entre R\$ 100 mil e R\$ 200 mil para o lançamento comercial de documentários. Só a campanha de impacto de *Menino 23* custou R\$ 350 mil, fora os custos da distribuição tradicional.

Vale observar ainda que as transformações sociais que o filme pleiteia não são tão palpáveis, muito menos mensuráveis. Não é algo como em *Blackfish*, caso citado no terceiro capítulo – acabar com um determinado tipo de comportamento predatório de uma empresa (naquele caso, o parque SeaWorld), que pode servir de modelo às demais. Mudar mentes e comportamentos da sociedade frente a temas como o racismo só pode ser atingido de forma progressiva, ao longo de décadas, ou mesmo atravessando séculos. Essa característica²¹⁰ parece favorecer um uso educativo para filmes como *Menino 23*, uma vez que são propostas de mudanças sociais a longo prazo. Por outro lado, inibe resultados partindo de ações mais agudas de ativistas, como vimos nas reações populares e institucionais que utilizaram *Blackfish* para defender animais marinhos. Isso não é exatamente um problema, mas deve ser pensado quando falamos em “impacto”, sobretudo levando em conta a continuidade do desenvolvimento dessa ideia.

²⁰⁷ As ações de impacto se convertem também em posts para a campanha do filme nas redes sociais com uma grande relevância, como vimos no capítulo anterior. Essas postagens começam antes do lançamento e também tem o objetivo de estimular o boca-a-boca, atrair público para as salas de cinema. Sobretudo no caso de um documentário que ficou tanto tempo em cartaz.

²⁰⁸ *Menino 23 – Infâncias perdidas no Brasil* vendeu 7.102 ingressos em salas de cinema, enquanto a média dos documentários no mesmo ano, 2016, foi de 3.716. Dados Ancine/OCA.

²⁰⁹ Chamada Pública Ancine/BRDE Prodecine 03/2016 - <https://www.brde.com.br/chamada-publica-brde-fsa-prodecine-03-2016/> - modalidades B e C. A modalidade A não se aplicaria a praticamente nenhum documentário brasileiro já lançado, pois obrigada a estreia simultânea em 100 salas de cinema.

²¹⁰ Essas características diferentes entre os filmes parecem também determinar que tipo de entidade vai se associar à campanha de impacto deles. No caso de *Menino 23*, o principal parceiro foi a OAB. O uso do filme no contexto da Ordem dos Advogados do Brasil parece ter mais a ver com lançar mão do audiovisual como um recurso de reflexão do que de ação propriamente dita.

Patrícia Aufderheide (2015) dedica um tópico importante de seu texto à reflexão do que ela chama de “ecossistema de mudança” dos filmes de impacto. A pesquisadora afirma que quase nenhum documentário sobre questões sociais, salvo exceções, ganha dinheiro e que, na maioria dos casos, eles são financiados por um mecenas, estruturas públicas ou feitos na raça, na base do suor de seus realizadores. Nesse contexto, Aufderheide alerta para um movimento que, segundo ela, decorre do “declínio neoliberal da radiodifusão pública”²¹¹, forçando produtores de documentários a buscar alternativas de financiamento para seus filmes. Isso para dizer que o movimento do impacto social no documentário está inserido em um contexto muito maior “que é implacavelmente neoliberal tanto em sua linguagem orientada a resultados, quanto em suas expectativas” (Aufderheide, 2015, p. 2). Aufderheide diz que a ênfase em impacto está gerando muito nervosismo entre as pessoas que “trabalham fora do mundo implacável” orientado por resultados comerciais.

Pensar a partir disso em filmes como *Menino 23*, que tratam de temas sensíveis e buscam mudanças pouco palpáveis, parece representar um certo risco na utilização do “impacto” como estratégia. Isso porque os resultados sociais acabam de alguma forma associados aos comerciais – ampliar público também significa aumentar receitas –, o que pode fazer com que distribuidores transformem o “impacto” em mero argumento de marketing, esvaziando ou relativizando as intenções altruístas de realizadores e também de produtores de impacto. Se pensarmos na produção, no financiamento de futuros documentários com características semelhantes, o temor da má utilização das boas intenções carregadas pela palavra “impacto” aumentam consideravelmente. Até que ponto aquele que assume os custos de produção de um documentário de impacto pode interferir nas escolhas dos realizadores? Idealmente nada, mas esse raciocínio nos deixa em dúvida sobre o realismo dessa verdade.

²¹¹ A discussão é relevante por analogia a outras realidades mundiais, ou para o Brasil, se considerada a prática do financiamento de filmes via editais públicos, como detalhado no segundo capítulo. Isso porque no país, a radiodifusão pública em poucos momentos foi responsável pelo financiamento de documentários. Os principais exemplos são o DOCTV (ver em <https://carmattos.com/2012/03/12/o-livro-do-doc-tv/>) e o edital da Ancine/FSA para as TVs públicas, hoje desativado (ver TVs Públicas em <https://www.brde.com.br/chamadas-publicas/>).

5.2. *Paratodos*

Durante as Olimpíadas de 2012, em Londres, o diretor Marcelo Mesquita parou pela primeira vez para prestar atenção na transmissão dos Jogos Paralímpicos pela TV; era apenas a terceira vez que isso acontecia no Brasil. Os Jogos Paralímpicos acontecem desde 1960 e, a partir de 1972, passaram a ter competidores brasileiros disputando medalhas²¹², mas até Atenas²¹³, 2004²¹⁴, não havia televisionamento para cá. O diretor contou em entrevista para a Rede Globo²¹⁵ que, mesmo praticando e gostando muito de esportes, nunca tinha percebido os atletas nacionais nessas competições até ver Alan Fonteles correr muito e conquistar a medalha de ouro ao vencer o atleta favorito da prova. “Foi uma surpresa, né? Eu falei ‘como é que eu não conheço o Alan e ele ganhou do melhor do mundo na época?’ Como esses caras estão a um segundo do (Usain) Bolt?”²¹⁶ Como a próxima edição dos Jogos Paralímpicos seria no Rio de Janeiro dali a quatro anos, Mesquita decidiu montar um projeto de documentário e pôr imediatamente as mãos na massa, a tempo de tirar o filme do forno antes dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos de 2016. Assim nasceu *Paratodos* (BR, 2016).

O filme começa justamente com a cena da edição de Londres que inspirou o diretor a criar o projeto, a prova de atletismo de 200m para amputados de uma ou duas pernas, na qual o brasileiro Alan Fonteles desbancou Oscar Pistorius. O atleta sul-africano não só era o favorito, como foi apresentado pelos locutores de TV da época, em áudio que está editado no documentário, como “o cara”, “o maior atleta paralímpico de todos os tempos”. A voz do locutor afirma: “Esse será o momento

²¹² Dados do Comitê Paralímpico Brasileiro <https://www.cpb.org.br/faq>

²¹³ Procurando fontes para confirmar a informação, curiosamente localizei o TCC da produtora de documentários de impacto Mariana Genescá, já citada neste trabalho, no qual ela estuda exatamente os atletas brasileiros daquela edição dos Jogos Paralímpicos, Atenas, 2004. Na pg. 10 consta a informação da primeira transmissão no Brasil ter sido naquele ano, pela SPORTV. <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/894/1/MGENESC%C3%81.pdf>

GENESCÁ, Mariana Carpenter. O Brasil nas Paraolimpíadas de Atenas 2004. Orientador: Fábio Lacombe. Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2004. 26 folhas. Projeto Experimental (Graduação em Comunicação Social. Habilitação em Jornalismo) – Escola de Comunicação, UFRJ.

²¹⁴ Esta também foi a edição na qual a delegação brasileira se estruturou melhor, graças a uma legislação específica. Saber mais em <http://rededoesporte.gov.br/pt-br/megaeventos/paraolimpiadas/o-brasil-nos-jogos/atenas-2004>

²¹⁵ Dados extraídos de entrevista sem data postada no site como sendo “publicada há 5 anos” <https://ge.globo.com/paraolimpiadas/video/paratleta-fernando-rufino-e-diretor-marcelo-mesquita-falam-do-filme-para-todos-5295593.ghtml>

²¹⁶ Usain Bolt é um velocista jamaicano, multicampeão olímpico. O trecho foi transcrito de entrevista de Marcelo Mesquita para a Rede Globo citada anteriormente, a 1’47”.

que ele vai ganhar o ouro”²¹⁷. Quase no fim da prova, o apresentador parece não acreditar no que vê e diz “será que ele vai chegar? Está sendo ultrapassado? Oscar Pistorius foi ultrapassado. Meu Deus, ele foi superado por Oliveira, do Brasil. Isso é absolutamente extraordinário. Alan Fonteles Cardoso Oliveira. Ele simplesmente apareceu do nada”.

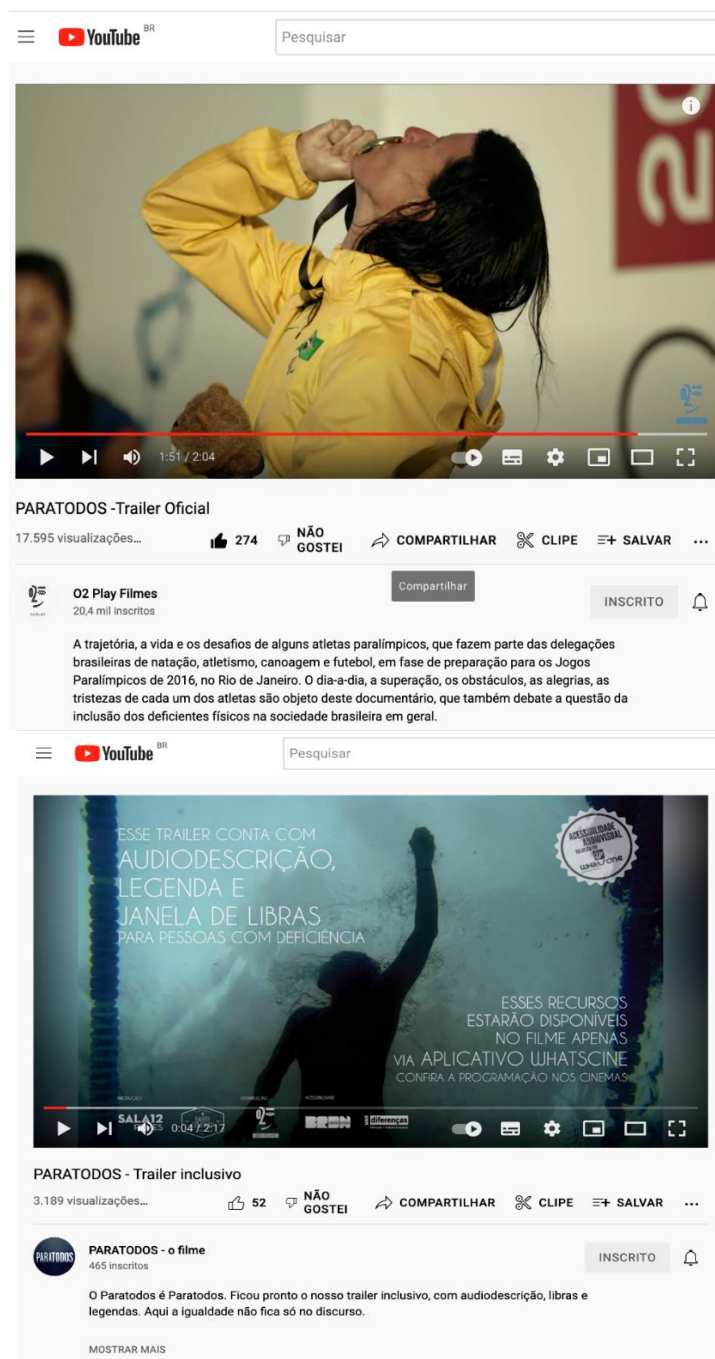


Figura 14 - *Paratodos* - Trailer oficial e trailer inclusivo²¹⁸

²¹⁷ Documentário *Paratodos*, 2016, visto na Prime Vídeo. Fala do apresentador está a 1'10" – texto extraído das legendas do filme.

²¹⁸ Trailer oficial: <https://youtu.be/YszGr85Iv1c> // Trailer acessível disponível em:

Mesquita fez um filme para mostrar que Alan Fonteles e muitos outros atletas paralímpicos brasileiros estão longe de terem ‘surgido do nada’. O sucesso deles é resultado de muito esforço escondido pela sombra da invisibilidade social que camufla o preconceito contra as pessoas com deficiência. O documentário conta a história de quatro equipes paralímpicas brasileiras filmadas durante os anos que antecedem a edição de 2016 dos Jogos Paralímpicos, no Brasil. Os personagens são atletas profissionais de natação, atletismo, futebol e canoagem que treinaram duro em busca das medalhas paralímpicas no pódio da Rio2016²¹⁹. Integram a narrativa imagens de competições diversas, dia a dia de treinos dos atletas e entrevistas, além de inserções de *letterings*, artes com manchetes de jornais ou redes sociais e trilha sonora instrumental. Conforme a história avança, percebemos que o filme trata dos dramas pessoais dos atletas não a partir de suas deficiências, mas sim de suas características como seres humanos e também a partir da eficiência deles como atletas. Momentos de maior motivação ou desmotivação, situações difíceis, vitórias e derrotas vão nos mostrando quem são aquelas pessoas.

O *case* do filme também foi publicado na biblioteca do Guia de Campo da Doc Society em inglês²²⁰. Um relato das sócias da Taturana Mobilização Social, Carol Misorelli e Livia Almendary, sobre a experiência de lançamento do documentário no ambiente estudantil, foi produzido para a terceira edição de *Cadernos Forcine*, em 2017.²²¹ No documento, as distribuidoras de impacto informam que a campanha se deu de forma simultânea nas salas de cinema e em um circuito de escolas públicas localizadas nos estados de São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia e Pernambuco. Segundo elas, a iniciativa “configurou a formação de uma rede cultural ampla, que conecta educação e cinema, em uma estratégia de distribuição criativa que contempla formação de público e impacto social” (Misorelli & Almendary, 2017, p. 13). O público escolar somou 60 mil espectadores, mas os dados não são aceitos pela Ancine por serem originários de

<https://youtu.be/V5O3aGf6FrY> (Figura 14).

²¹⁹ As medalhas paralímpicas produzidas para a Rio2016 eram semelhantes às olímpicas, mas possuíam bolinhas em seu interior para produzirem som. Ver <http://rededoesporte.gov.br/pt-br/noticias/conheca-as-medalhas-olimpicas-e-paralimpicas-que-estaraem-disputa-no-rio-2016> - em 1 min.

²²⁰ Tanto o Guia de Campo quanto os cases estão disponíveis para download gratuito.

Paratodos: Disponível: <https://impactguide.org/library/#/film/paratodos>

²²¹ MISORELLI, C. e ALMENDARY, L. Novas formas de distribuição que aliam formação de público e impacto social: o caso do documentário *Paratodos*. **Cadernos FORCINE** n. 03 (jan/set 2017) p. 13-22 – São Paulo: FORCINE, 2017.

circuito alternativo, e assim não se tornam oficiais. Nas salas de cinema brasileiras, o filme vendeu 3.146 ingressos, um número muito aquém da real receptividade do documentário, mesmo se considerarmos apenas as sessões presenciais, sem levar em conta as demais janelas de exibição.²²²

O gargalo da distribuição de filmes brasileiros é tratado pelas autoras logo no começo do texto, quando elas afirmam que, segundo o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE), menos de 11% dos municípios brasileiros possuem salas de cinema. Os dados oficiais mais recentes disponíveis, de 2018, atestam ainda que quase 40% da população brasileira vive em municípios onde não há sequer uma sala de cinema²²³. Misorelli & Almendary ressaltam as dificuldades de documentários, filmes independentes e com temas sociais nessa disputa pelas escassas salas de cinema (Misorelli & Almendary, 2017, p. 14). Isso se dá muito em função de o público de documentário ser limitado em meio a uma arena coabitada com os gigantes de Hollywood, ou mesmo os *blockbusters* nacionais, muito mais lucrativos para os exibidores. Na avaliação delas, o debate sobre novas formas de distribuição de materiais audiovisuais no Brasil tem se ampliado e, cada vez mais, buscam-se soluções criativas e diferenciadas de distribuição. A formação de público também cresce como uma preocupação do setor” (Misorelli & Almendary, 2017, p. 14). Essa passou a ser a forma de trabalho da Taturana, assim como foi em *Paratodos*.

O filme foi lançado em junho de 2016, praticamente junto com a Plataforma Taturana²²⁴, criada para fomentar exhibições coletivas de filmes que abordassem causas sociais. Em maio daquele ano, a página do Facebook da organização divulgava as sessões de *Paratodos* nas escolas ao mesmo tempo que convidava: “Traga sua comunidade escolar para essa rede” (Figura 15). O projeto de distribuição alternativa foi planejado junto com a produtora do filme, Sala 12, e com o diretor, Marcelo Mesquita. “Eu optei por uma distribuição diferenciada porque eu cansei de fazer cinema para pouca gente”, explica ele. O cineasta valoriza

²²² Dados oficiais de público: Ancine/OCA. Dados de público nas escolas: Taturana Mobilização Social.

²²³ Disponível em: <https://censos.ibge.gov.br/2012-agencia-de-noticias/noticias/26239-pais-tem-quase-40-da-populacao-em-municipios-sem-salas-de-cinema.html>

²²⁴ Disponível em: <http://www.taturanamobi.com.br/> Segundo o texto, em 2017 eram mais de 2.000 pontos de exibição cadastrados, entre centros culturais, escolas, universidades, equipamentos públicos, organizações sociais e outros espaços que exibem filmes seguidos de rodas de conversa (Misorelli & Almendary, 2017, p. 15).

muito o processo de formação a partir do cinema: “É uma honra e uma oportunidade muito grande para ambos os lados, para o realizador e para quem está assistindo.”²²⁵



Figura 15 - Postagem de 23/05/2016 na página da Taturana no Facebook, feita para divulgar a chegada do filme *Paratodos* ao circuito escolar, logo antes do lançamento nas salas de cinema.

A estratégia de distribuição do documentário *Paratodos* foi concebida para ser descentralizada; essa proposta veio da fase de projeto. Aproveitar a efeméride

²²⁵ Trechos de entrevista com o diretor Marcelo Mesquita publicadas no Material de Apoio do filme, pg 9. Apesar de estar dito no texto de Misorelli e Almendari, 2017, pg 18 que o documento poderia ser acessado pelo site do filme, em 28/06/2022 ele não estava mais disponível online. O endereço, segundo postagens do Facebook da Taturana, seria: <http://www.filmeparatodos.com.br/mobilizacao.php> - mas o link não abre, assim como a página do filme no site da Taturana: <http://www.taturanamobi.com.br/film/paratodos>

dos Jogos Olímpicos e Paralímpicos era fundamental, então não fazia sentido deixar uma parcela do público esperando a sua vez, no caso, em geral aquela que não irá comprar ingressos (Figura 16). Se a realização dos Jogos no Rio de Janeiro representava uma boa oportunidade comercial para o filme, também o era para se trabalhar o tema da inclusão nas escolas. Uma das pautas do filme era discutir acessibilidade, para isso foi organizado um material de apoio com 46 páginas, escrito por especialistas no tema. Eram informações sobre o documentário, linguagem cinematográfica, tópicos sobre questões relacionadas à inclusão e demais demandas de pessoas com deficiências, entre outros itens, incluindo dicas sobre como debater o assunto em sala de aula.

Cerca de 2 mil DVDs foram distribuídos aos docentes junto a esse material, o que atendeu em torno de 4 mil escolas em sistema de rodízio, nos quatro estados onde o projeto foi implementado (Figura 15 e 17). O intermédio se deu via secretarias municipais e estaduais de educação, que organizaram convocatórias para adesão voluntária à atividade. Sessões de lançamento do projeto foram organizadas em cidades participantes, com a presença de convidados especiais para o debate. As representantes da Taturana afirmam que, além das secretarias e do esforço pedagógico de professores, coordenadores, diretores e formadores em geral, entidades ligadas ao esporte, cultura e aos direitos da pessoa com deficiência também firmaram parcerias para tornar o projeto viável (Misorelli & Almendary, 2017, p. 18).



Figura 16 - Postagens do Facebook da Taturana Mobilização Social (acima, divulgação de lançamento de *Paratodos* em salas de cinema; abaixo, imagem postada em 29 de agosto de 2016).

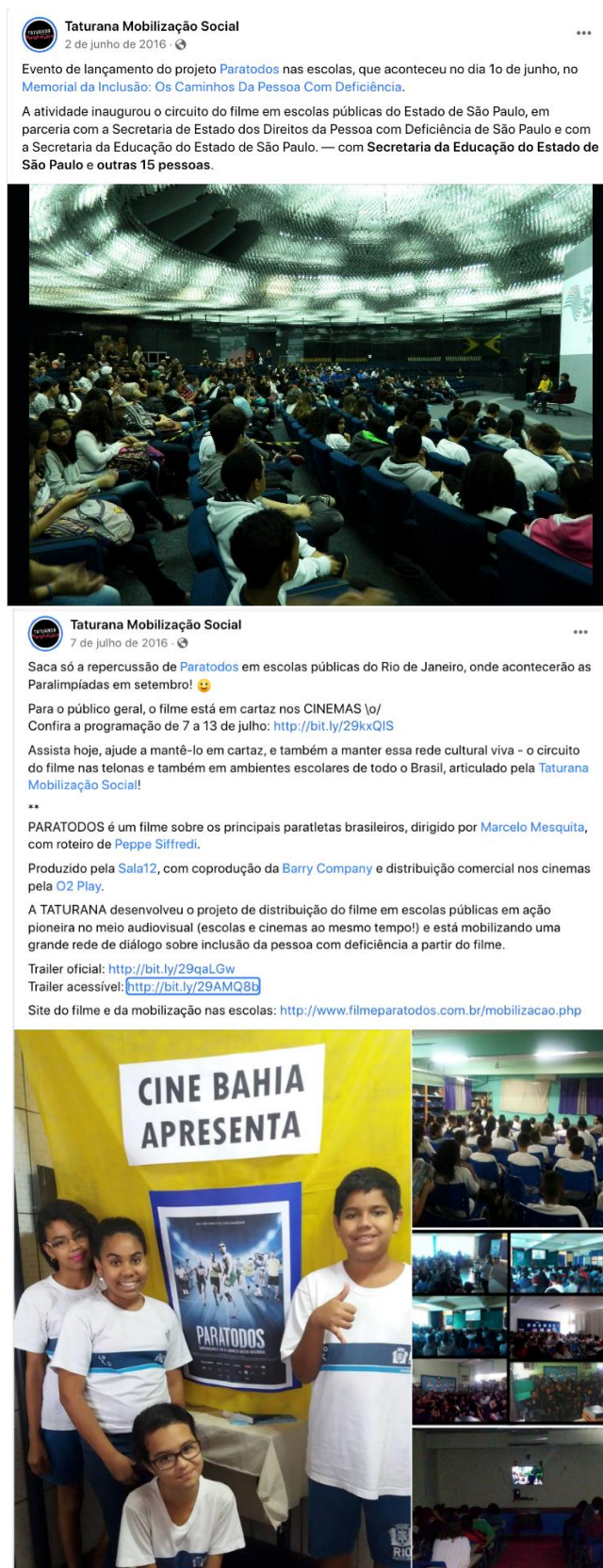


Figura 17 - Registros de sessões de lançamento do projeto nas escolas, publicados na página do Facebook da Taturana.

Em dezembro de 2016, a Taturana realizou uma pesquisa para avaliar as atividades promovidas a partir das exhibições do documentário *Paratodos* nas escolas participantes nas cidades de São Paulo, Recife e Rio de Janeiro. A sondagem tinha duas frentes: o material fílmico no ambiente escolar – com foco na recepção do filme enquanto documentário; e o impacto dos conteúdos. Com relação ao uso da ferramenta audiovisual, a proposta de realizar “sessões de cinema” encontrou dificuldades operacionais, como a falta de salas de tamanho adequado e equipamento – especialmente de som. Sessões para 100 ou 150 alunos se mostravam inviáveis, na maior parte dos casos, obrigando as escolas a organizar exhibições para grupos menores. Isso interferia na mobilização de toda a escola com a atividade e também no tempo necessário para que todos os alunos pudessem participar (Misorelli & Almendary, 2017, p. 19). As autoras chamam atenção para o fato de que nenhuma escola deixou de trabalhar o material por conta dessas dificuldades.

A acessibilidade se transformou em tema de muitos debates, inclusive favorecendo a avaliação do espaço escolar a partir dos conteúdos do documentário. A falta de recursos para pessoas com deficiência na própria instituição quase sempre era o primeiro ponto tratado nas conversas depois das sessões, segundo as autoras. Um tema recorrente foi também a questão de o filme ser um documentário, gênero considerado nas comunidades escolares participantes como “chato” ou cansativo. As classes até estavam acostumadas com o audiovisual, mas não tanto com documentários. Algumas professoras atribuíam tal reação ao preconceito e ao fato de os alunos estarem familiarizados com linguagem de *videogame* (Misorelli & Almendary, 2017, p. 19). A notícia de que se tratava de um lançamento simultâneo com as salas de cinema e o projeto ter sido realizado no período das Olimpíadas e Paralimpíadas favoreceu a aceitação, segundo o relato.

Com relação ao impacto dos conteúdos, um comentário que merece destaque é o da professora NátaLy, docente de Educação Física na Escola Estadual Luís da Câmara Cascudo, em São Paulo, que relata a percepção de alguns alunos, a partir da exibição do documentário: a de que pessoas com deficiência não são “coitadinhas”, como eles pensavam antes. A professora admite que, embora tenha estudado o tema na faculdade, ela própria teve essa mesma impressão na primeira vez que assistiu ao filme e mudou sua forma de pensar a respeito. “Um dos

aprendizados mais citados do filme é a maneira que os atletas lidam com a deficiência: como uma condição, e não um problema. (...) Eles deixam de ser encarados como coitadinhos, e são encarados como pessoas com alta potência”, comentam as autoras (Misorelli & Almendary, 2017, p. 20).

Nas conclusões do texto, Misorelli e Almendary fazem observações com relação ao custo de uma distribuição tradicional em contraponto aos valores envolvidos em campanhas de impacto. A conclusão delas é de que o orçamento para o lançamento em cinemas é normalmente bem superior ao montante investido nas ações sociais. Elas defendem que, embora não ofereça retorno financeiro, esse trabalho pode fazer com que o filme chegue a um número maior de pessoas, e também àqueles que não poderiam pagar para assistir; alguns nem ficariam sabendo da existência daquele documentário. As autoras citam como exemplo o lançamento do documentário *Ilegal* (BR, 2014), de Raphael Erichsen e Tarso Araújo, para o qual a Taturana fez uma campanha de mobilização social. Elas relatam que a distribuição nos cinemas custou R\$ 120 mil e resultou em 5.659 ingressos; enquanto a campanha custou R\$ 16 mil e gerou 5.683 “espectadores com impacto social” (Misorelli & Almendary, 2017, p. 21). Misorelli e Almendary acreditam que seja necessário repensar a forma de calcular os números oficiais de público dos filmes brasileiros para que esse público extra cinema seja também considerado. E também defendem que sejam feitos mais projetos com o objetivo de formação de público.

Taturana Mobilização Social
5 de setembro de 2016 · 🌐

Pra começar a semana com notícia boa, o prazo de votação do **Paratodos** no Festival **SXSW** foi estendido até hoje!

Não deixe de votar 😊

<http://panelpicker.sxsw.com/vote/61847>

PARATODOS NAS ESCOLAS
#VOTESXSW

485 MUNICÍPIOS

3.545 ESCOLAS

4.000 PROFESSORES

250 MIL ALUNOS

10 MIL EXIBIÇÕES

COM RECURSO DE ACESSIBILIDADE PARATODOS

1 PAÍS MAIS IGUAL NA SALA DE AULA

Taturana Mobilização Social
1 de setembro de 2016 · 🌐

VOTAR pode fazer diferença 😊

O projeto **Paratodos** nas escolas está concorrendo ao painel EDUCAÇÃO no renomado Festival **SXSW**, e precisamos de uma forcinha para sermos selecionados 😊

A votação só vai até AMANHÃ (02/09)!

Dá uma olhada abaixo!
E se tiver um tempinho, vota lá:
<http://panelpicker.sxsw.com/vote/61847>

Figura 18 - Divulgação da votação para participação do projeto de distribuição alternativa do filme *Paratodos* em mesa do evento SXSW, nos Estados Unidos.

Da carreira internacional do documentário, uma ação mereceu bastante destaque, inclusive na página do Facebook da Taturana: a seleção do projeto para o SXSW²²⁶, um conjunto de conferências e festivais muito respeitados no mercado, que acontece anualmente nos Estados Unidos. Ali não se trata apenas de cinema,

²²⁶ Disponível em: <https://www.sxsw.com/>

mas de temas atuais e relevantes em diversas áreas, para discutir o futuro do mundo e as inovações da humanidade.²²⁷ Em 2017, *Paratodos* concorreu a um prêmio de um painel sobre educação no evento (Figura 18). A votação popular ocorria por meio de uma página no *panelpicker*²²⁸ que ainda está online. Entre os comentários, uma usuária que assina como “Julia” afirma: “Proposta incrível! É muito importante que as pessoas entendam a importância da inclusão, principalmente quando se trata de educação. E ainda mais incrível quando acontece por meio de um longa-metragem!”²²⁹.

O comentário dialoga com o texto de apresentação da página, no qual consta a informação de que o filme foi “distribuído gratuitamente e debatido em escolas de todo o país, atingiu 250.000 alunos”. Os números inseridos no *panelpicker* e em arte divulgada no Facebook da Taturana em 01/09/2016 (figura 18) são divergentes dos resultados apresentados no texto de Misorelli & Almendary (2017), que apontam para um público de mais de 60 mil estudantes dos estados RJ, SP, BA e PE. Em uma nota de rodapé, as autoras explicam que esse montante se refere apenas ao que consta nos relatórios enviados pelas escolas e que corresponde a cerca de um terço das sessões realizadas. “Estima-se que o público total tenha sido mais de 200 mil estudantes. De qualquer forma, para efeitos de contabilização, usamos apenas os números comprovados oficialmente pelas unidades escolares” (Misorelli & Almendary, 2017, p. 22).

É curioso observar que a palavra “impacto” não fez parte da divulgação do filme *Paratodos* na época de seu lançamento, em 2016, assim como aconteceu no lançamento de *Ilegal*, em 2014. Provavelmente porque no Brasil ela ainda não estava latente no vocabulário do setor, nem mesmo para organizações como a Taturana, especialmente dedicadas à transformação social. Um ano depois do lançamento de *Paratodos*, o projeto ganhou a alcunha de “cinema de impacto” em uma postagem comemorativa no Facebook da Taturana (Figura 19), adequando a linguagem da divulgação ao novo ordenamento do campo.

²²⁷ Disponível em: <https://stealthelook.com.br/o-que-e-o-sxsw/>

²²⁸ Disponível em:

<https://panelpicker.sxsw.com/vote/61847?fbclid=IwAR0LlvEVC90c1pfSy5aq0rJ2WEeny85kTM5GXpygdCXy9iPAJ00tl9vL6lQ>. Acesso em 29 jun 2022 às 14h15.

²²⁹ Idem. Livre tradução.

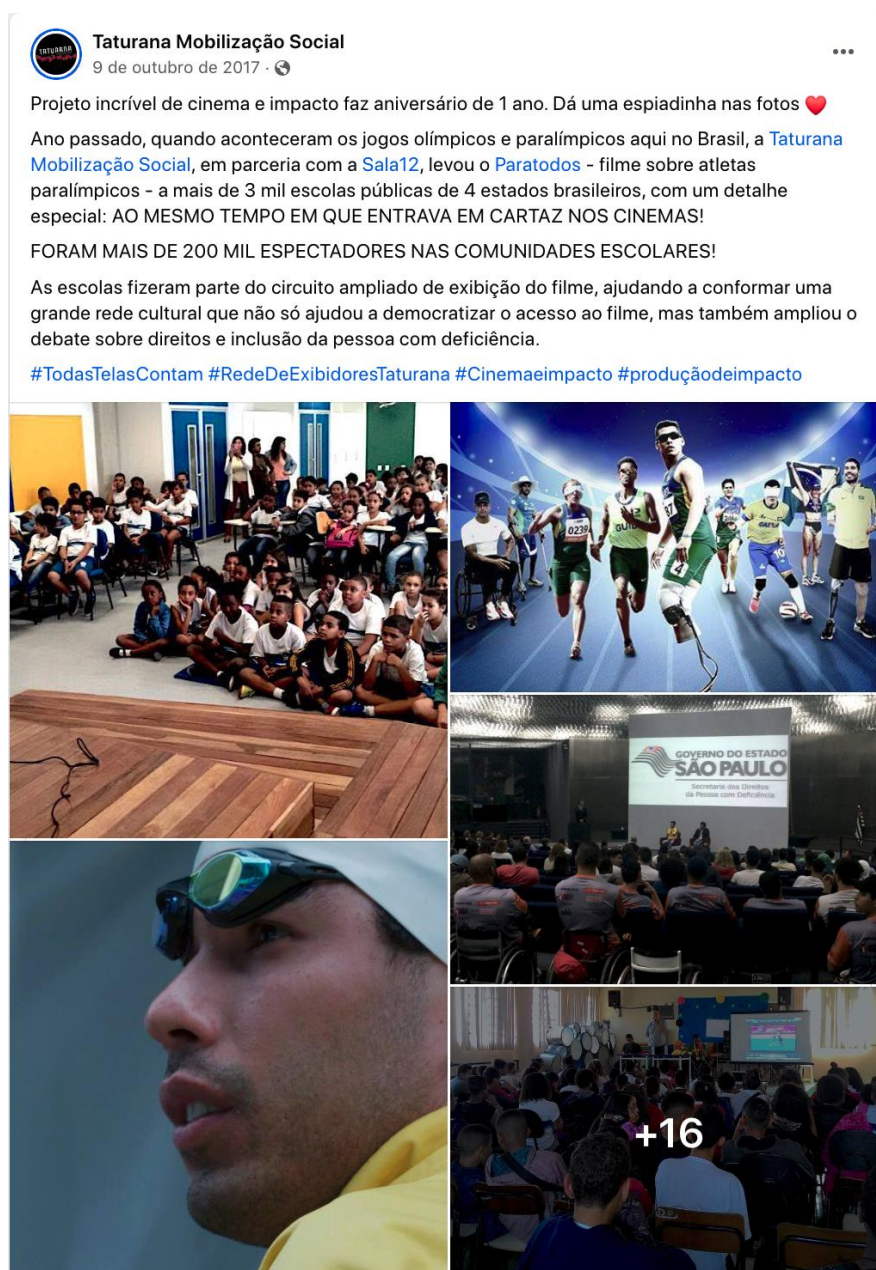


Figura 19 - Primeira postagem sobre o filme no Facebook da Taturana que se refere a ele como “cinema de impacto”, datada de 09/10/2017.

No caso de *Paratodos*, os relatos de mudanças reais tanto na infraestrutura das escolas atingidas, quanto nas mentes de professores, alunos e demais participantes da comunidade escolar, trazem uma sensação de efetividade imediata para a campanha de impacto, pelo menos naquele universo. Talvez os efeitos tenham sido aquém das potencialidades das ações descritas pelas produtoras de impacto e pelo diretor do filme, porque possivelmente tenha faltado dinheiro, o problema crônico do documentário social. O orçamento da distribuição alternativa era equivalente a pouco mais de 13% do valor destinado ao lançamento comercial.

E, mesmo se somarmos todos os recursos financeiros dispendidos nas duas frentes, R\$ 136 mil, ainda assim estamos falando de um orçamento bastante modesto. O *case* da campanha de *Paratodos* deixa a impressão de um projeto piloto, que mostra mais o que a distribuição de impacto pode fazer do que efetivamente o que aquela campanha em si conseguiu realizar, sobretudo em razão dessa limitação financeira.

Outro aspecto a ser considerado é a vinculação de documentários de impacto a efemérides. Se, por um lado, os Jogos Paralímpicos da Rio2016 funcionaram como um trampolim para o lançamento do filme, por outro podem ter diminuído as chances de ele atingir bons resultados na chamada ‘cauda longa’. Virgínia Balfour²³⁰ explica que a ideia tenta dar conta do que acontece com o filme após a explosão inicial do lançamento, nos anos subsequentes. O engajamento das audiências é inferior, mas seu efeito cumulativo pode ser significativo. “A teoria sugere que aproveitar o envolvimento do público nesse período de cauda longa pode ser tão produtivo quanto a explosão inicial de interesse no início de uma campanha” (Balfour, 2020, p. 36). A autora ressalta ainda que a forma como se comportam as redes sociais facilita essa mecânica, uma vez que os observadores que replicam o conteúdo por se identificarem com ele podem se tornar “explicadores” para novos interessados, a partir de sua própria ressignificação desse conteúdo. Assim, ela defende que a cauda longa do engajamento digital é tão significativa, senão mais, para um documentário de impacto estratégico do que a própria carreira do documentário.

Menino 23 e *Paratodos*²³¹ foram lançados no mesmo ano, 2016. Foi mais difícil encontrar informações para a pesquisa do segundo, e possivelmente isso tenha relação com a ligação estreita do documentário com a efeméride e sua consequente dificuldade de manter o assunto em pauta nas redes sociais depois do lançamento. A página do Facebook do filme²³² não apresenta informações recentes sobre o documentário, e o site oficial informado nela está fora do ar.²³³ O último post da Taturana sobre *Paratodos* no Facebook que encontramos foi esse da figura

²³⁰ Balfour parte da ideia de “cauda longa” de Anderson, Chris. *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion.
https://dl.motamem.org/long_tail_chris_anderson_motamem_org.pdf

²³¹ Na época do lançamento o filme foi disponibilizado em plataformas diversas de streaming, até mesmo na Netflix, que tem um catálogo bastante restrito de documentários brasileiros. Atualmente *Paratodos* não está mais no cardápio da plataforma.

²³² Disponível em: <https://www.facebook.com/paratodosofilme/>

²³³ Disponível em: <https://www.filmeeparatodos.com.br/>

19, de 09/10/2017. Quanto mais distante no tempo fica a Rio2016, menos se comenta a respeito dela. O filme parece ter entrado junto nesse túnel datado da história porque, embora trate de um tema que esteja cada vez mais atual - a inclusão -, sua cauda não é tão longa quanto poderia, sobretudo se pensarmos nos objetivos da campanha de impacto social.

6. Considerações finais

A ideia de fazer “filmes para mudar o mundo” parece mais encantadora do que factível, especialmente em razão das dificuldades que os documentários sociais enfrentam para serem financiados, e depois quando entram no funil que os levaria aos espectadores. Muitos acabam sugados por um buraco negro, outros contabilizam audiências rarefeitas. Enquanto isso, há pessoas reais vivendo dramas reais que poderiam se beneficiar dos debates advindos desses filmes, mas que jamais saberão sequer da existência deles. Nas últimas duas décadas, realizadores e defensores do cinema documentário vem buscando formas de mudar essa realidade. O que fizemos nessa dissertação foi uma tentativa de localizar no tempo e no espaço o início de um movimento que vem sendo rotulado como “produção e distribuição de documentários de impacto social”, tanto na prática do fazer cinematográfico, quanto na forma das embalagens em que ele tem sido oferecido ao mercado.

O movimento do documentário de impacto ainda está dando seus primeiros passos – longe de ser amplamente conhecido fora de sua bolha, mas já demonstra capacidade de articulação e conexão mundial. O Brasil faz parte disso e tem visto crescer sua comunidade interessada e especialmente dedicada à atividade no mercado audiovisual, o que ainda não ocorre tanto no campo da pesquisa acadêmica. Ainda que tenhamos feito um esforço para buscar referências internacionais na intenção de situar o tema com a devida abrangência e correlação mundial, percebemos que pouco mudou desde 2015, quando Aufderheide disse na conferência Visible Evidence, no Canadá, que “atualmente, as conversas de impacto são principalmente orientadas por profissionais. Elas geralmente ocorrem fora da academia e muitas vezes mostram uma falta de conhecimento das abordagens de pesquisa em ciências sociais” (Aufderheide, 2015, p. 1). Esta dissertação é uma modesta contribuição ao desenvolvimento do campo, sobretudo no Brasil, mas também esperamos que possa oferecer, àqueles que se interessam pelo assunto, uma visão desde o Brasil.

Relacionando o cinema de impacto com as estratégias de John Grierson para emplacar seu projeto de unidade de produção de documentários financiados pelo Estado, Aufderheide (2015, p. 9) questiona se não estaria acontecendo novamente o que ela chama de “breve” – referente àquilo que estamos testemunhando nesse movimento contemporâneo do documentário. A autora cria uma metáfora a partir

do que chama de “jogos de conchas dos griersonianos”²³⁴, que são como jogos de azar, mas na realidade seriam fraudes que apenas iludem o interlocutor. E provoca: “É arte? É propaganda? É uma ferramenta de bem-estar social?” (Aufderheide, 2015, p. 9).

O documentário de impacto seria algo que, segundo Aufderheide, forçaria o documentarista a traçar objetivos e depois determinar se eles foram alcançados. “Este é um momento profundamente desconfortável, quando a própria identidade profissional está em jogo”, sugere a pesquisadora. Ela acredita que as ansiedades e tensões contidas na cobrança por métricas para medição do impacto de documentários vão na contramão da criação artística: “Você não pode reduzir os efeitos da intervenção cultural a números” (Aufderheide, 2015, p. 9). O papel dos criadores estaria no âmago desse debate. Aufderheide ressalta que documentaristas historicamente se viam como “criadores de mídia”, não como organizadores de nada, muito menos de movimentos ativistas. Para a autora, “essa visão de cineastas intrépidos inspirando e possivelmente liderando um movimento para derrubar as estruturas de poder da sociedade está muito longe da experiência e das expectativas dos cineastas” (Aufderheide, 2015, p. 8). No mundo profissional, a discussão de fundo não seria pensar se um filme, ou um tipo de filme, poderia fazer alguma diferença que se pudesse mensurar; mas sim o que é e o que faz um documentarista.

O tema também é abordado por Kate & Nash (2016), para quem “essa visão da narrativa documental moldada pelos objetivos de impacto e estratégia de comunicação do projeto desafia as noções tradicionais de documentário como criação artística e/ou investigação jornalística” (Kate & Nash, 2016, p. 233). Para aquele realizador que decide propor um documentário e associá-lo a uma campanha de impacto, o problema do nível de envolvimento em contraponto ao sucesso do filme, mais dia, menos dia, se apresenta. A participação do diretor não apenas é esperada, como considerada fundamental. O Guia de Campo o denomina como “líder criativo” do projeto (Doc Society, 2020, p. 37) ou o responsável pela “visão de arte” dele (Idem, pg. 47-48), em torno da qual toda a equipe irá trabalhar.

²³⁴ No original, a expressão é “the bluff of the Griersonian shell game” (Aufderheide, 2015, p. 9), mas esse tipo de jogo no Brasil não é conhecido como “jogo de conchas”. Seria o equivalente ao “jogo das três tampinhas”, um golpe popular no qual o executor faz o interlocutor acreditar que a bolinha está embaixo da tampinha errada, através de truques ilusionistas, levando vantagem financeira.

Para a campanha de impacto funcionar bem, o diretor ou diretora terá que participar ativamente dela, estar disponível para debates, dar entrevistas, envolver-se com os processos de mudanças sociais propostos e também atuar ativamente nas redes sociais e com seus interlocutores virtuais. Esse trabalho exige enorme dedicação, para além de fazer o filme e participar do momento de seu lançamento comercial, algo que não costuma durar mais do que três meses depois da estreia. Numa campanha de impacto, muitas vezes o diretor do filme já está envolvido com outros projetos quando aquele documentário ainda lhe demanda muito. Nem sempre é possível conciliar interesses, o que pode comprometer a própria continuidade da campanha e interferir em seus objetivos também, sobretudo quando se transpõe a barreira da realização dos primeiros filmes.

Para trazer o contexto necessário a esta pesquisa, primeiro foi preciso voltar umas casas e relembrar os primórdios do cinema documentário que conta histórias ao mesmo tempo em que traz à tona questões relevantes como as injustiças sociais, por exemplo. Fomos buscar no Reino Unido dos anos 1930 algumas respostas para dificuldades que já atravessam quase um século. Como vimos no segundo capítulo, a relação entre o cinema e as propostas de transformação social não são exatamente novidade. *Housing Problems* (1935), de Edgar Anstey e Arthur Elton, produzido dentro do projeto de John Grierson no Reino Unido, foi o primeiro filme a colocar o povo diante das câmeras falando de si em primeira pessoa na posição de vítima, e data de 1935. No filme, o mundo viu pessoas comuns revelando seus dramas pessoais, que abarcavam também questões sociais maiores, com a legitimidade de quem fala de si próprio. Não era algo usual, os anseios do povo eram intangíveis ao cinema até ali.

O documentário de impacto surgiu prometendo ser o melhor amigo do combate às injustiças sociais e agressões ambientais enquanto centro de uma articulação muito maior, envolvendo ativistas e parceiros diversos, a partir de estratégias de comunicação e muita interação por meio de redes sociais. Ou seja, como se pode perceber, a revolução prometida por essa nova metodologia – ou tipo de produção e distribuição documental – consiste em resolver problemas que têm a mesma idade do documentário social: a dificuldade de viabilizar o financiamento de documentários e conectar esses filmes com os seus públicos. Os métodos é que parecem realmente novos, adaptados ao mundo digital e à revolução das

comunicações que tem passado diante de nossos olhos. É um projeto um tanto ambicioso; parece pertinente que a pesquisa acadêmica nos ajude a conectá-lo ao que foi vivido até aqui.

O projeto de Grierson foi viabilizado junto ao Estado a partir de uma ideia de educação pública, cívica, que tinha uma retórica muito mais consistente do que a correspondência com os anseios de seus principais atores. Os cineastas queriam fazer cinema, mas Grierson sabia que aquele tipo de filme não teria lastro suficiente. Se não sabia, porque era uma linguagem nova, pressentia a partir do que estudou em Hollywood nos anos anteriores. É provável que a ideia de utilizar o cinema como ferramenta de transformação social tenha realmente estado presente no projeto, sobretudo no início do trabalho. E de fato, em algum nível, mudanças possam ter ocorrido em decorrência do lançamento de documentários dos griersonianos, mas não foi essa característica que deu ao projeto de John Grierson o status de referência mundial na história do cinema documentário, nem que garantiu que sua reputação sobrevivesse ao tempo.

Grierson e seu grupo de realizadores parceiros parecem ter criado uma estrutura com formato de castelo de areia daqueles mais rebuscados, mas que seguiu seu destino e foi levado pelas águas da política. A sorte é que os filmes e a história permanecem, oferecendo-nos a chance de aprender com eles. A partir do que foi ponderado por Winston (2008) e daquilo que foi trazido por Sussex (1975), Aitken (2014) e Da-Rin (2004), conclui-se que a singularidade dessa experiência, e sua absoluta relevância, seja decorrente do fato de que toda uma produção de filmes, muitos deles originais para a sua época, e uma geração inteira de cineastas tenham existido através dela. Grierson mostrou-se um mestre na arte de tornar possível aquilo que partia de uma equação nada favorável – financiar filmes de baixo interesse comercial, mas relevantes do ponto de vista social, e também cinematográfico. E não continua sendo essa a principal conta que o documentário social precisa resolver para se tornar viável?

Chama atenção o fato de que esse estudo remete o nosso pensamento de forma reiterada de volta às estratégias de nossos antepassados, como escocês John Grierson, para resolver o problema de como produzir e distribuir seus filmes nas condições dadas ao seu tempo. Seria o documentário de impacto social mais uma dessas estratégias? Ou ficamos com a ideia de “documentário de impacto

estratégico” apenas associado ao que nos propõe Nash & Corner (2016), no sentido de tratar-se de uma união do cinema com a comunicação estratégica? Sem questionar a qualidade das metodologias de trabalho dos produtores de impacto aqui apresentadas, sobretudo o Guia de Campo (Doc Society, 2020), podemos estar diante simplesmente de uma nova estratégia de existência, viabilidade e visibilidade para o cinema documentário. Senão de todo ele, pelo menos da parcela que se constrói a partir de causas sociais coletivas reveladas por filmes que contam dramas pessoais, como fez *Housing Problems* nos anos 1930.

Igualmente relevante a esse debate foi tomar contato com os estudos de Thomas Austin, Jane Chapman e Teresa Noll Trindade, entre outros teóricos que embasam o terceiro capítulo. Pensar a questão da audiência do documentário, suas transformações decorrentes da revolução digital que mudou o mundo de verdade e também entender os principais gargalos da distribuição no Brasil nos fizeram compreender melhor em que cenário surgiu e vem se desenvolvendo o movimento do cinema de impacto social. Do desafio de fazer o filme chegar à sala de cinema até a busca por janelas mais amigáveis e públicos mais variados e numerosos, a discussão passa por tentar perceber como os documentários têm se inserido no mundo.

O momento que ficou conhecido como *boom* do documentário (Austin, 2007, p. 12), no início dos anos 2000, exerceu influência determinante na popularização do gênero. No entanto, alguns filmes de sucesso daquele período, com resultados de bilheteria muito além da média, acabaram criando metas inatingíveis aos que vieram depois. Como chegar a um faturamento semelhante a *Fahrenheit 11/9* (US, 2004), de Michael Moore, algo em torno de US\$ 119 milhões (Austin, 2007, p. 19) só nas salas de cinema? Mesmo se transpusermos para a realidade brasileira, a partir de exemplos locais, não daria para conceber que a produção documental trabalhasse em busca de resultados tão expressivos em termos de público e renda, porque o gênero opera em outra frequência.

Pensando assim, investigamos ainda neste terceiro capítulo momentos históricos que representam marcos para a produção, financiamento e distribuição de documentários no Brasil, além das relações entre o documentário e o jornalismo, algo que está em pauta há 100 anos, desde que Robert Flaherty revolucionou o gênero das atualidades com seu *Nanook of the North* (1922) (Bezerra, 2014, p. 59).

Buscamos compreender as estratégias de lançamento de documentários como *Ônibus 174* (BR, 2002), construídos a partir da reinterpretação por parte do cinema documentário de material originalmente jornalístico. E também estudar a história das experiências de flerte dos programas da TV Globo – Repórter Esso / Shell e Globo Repórter – com cineastas e com a linguagem do documentário. E, ainda, tomamos ciência da produção e distribuição de documentários em vídeo no Brasil, nos anos 1980 e 1990, momento em que a ficção nacional atravessava sua maior ruptura institucional. Todas essas experiências, e também o circuito de festivais de cinema, que fortalecem a presença dos documentários, remetem-nos a uma trajetória de luta constante do gênero em busca de existência, viabilidade e visibilidade.

É difícil perceber marcos mais exatos para transformações de mercado como essa, objeto desta pesquisa. No âmbito internacional, a expressão “documentário de impacto social” parece ter ganhado força entre 2011 e 2012, mas provavelmente ela foi cunhada como definidora em 2012 ou 2013, como demonstrado no quarto capítulo. Na realidade, a primeira campanha de impacto (também sem esse nome ainda) que encontramos no mundo foi o lançamento de *Silverlake life: the view from here* (US, 1993), promovido por Ellen Schneider para a série POV, dentro da estrutura da PBS, nos Estados Unidos.

No entanto, como o eco mais forte a chegar ao Brasil veio de Londres a partir de um movimento mais amplo, decidimos dedicar boa parte da pesquisa à criação da BRITDOC em 2005 e seus efeitos posteriores. A organização sem fins lucrativos logo ampliou seu escopo de atuação para além das fronteiras britânicas e mudou de nome. Hoje é a Doc Society, produtora de uma série de movimentos em prol do documentário de impacto, entre eles o Good Pitch – realizado a partir de 2007, que conecta realizadores e filmes a potenciais parceiros, visando a campanhas de impacto.

No Brasil, destaca-se ainda, entre as iniciativas anteriores ao uso da expressão “documentário de impacto”, a criação da Mara Farinha Filmes, em 2008, com o objetivo de “fazer filmes que promovessem transformação social”, segundo a produtora Luana Lobo²³⁵. A primeira campanha alternativa a que tivemos acesso

²³⁵ Em 54”13’ do mesmo Painel, Luana Lobo conta a história da fundação da Mara Farinha Filmes. <https://soundcloud.com/user-946003857-218243953/conferencias-de-industria-producao-de->

foi aquela publicada por Trindade (2018, p. 273-278), feita com o movimento cineclubista paralelo ao lançamento comercial de *Terra deu, terra come* (BR, 2010), mas foi o documentário *Elena* (BR, 2012), de Petra Costa, provavelmente a experiência pioneira de distribuição alternativa do Brasil, ainda sem o nome “impacto”, com planejamento e orçamento próprios. A campanha foi realizada em 2013, por Carol Misorelli e Livia Almendary, como citado no terceiro capítulo²³⁶, antes da criação da Taturana Mobilização Social.

A produção de impacto demorou um pouco mais a se estabelecer como função de ficha técnica dos filmes. No Brasil, a primeira referência que encontramos parte da fala de Rossana Giesteira, que afirmou ter sido contratada como produtora de impacto em 2015 para realizar uma campanha de impacto paralela ao lançamento comercial do documentário *Menino 23 – Infâncias Perdidas no Brasil*. O mercado, no entanto, começou a estruturar-se a partir do aparecimento de organizações como a Taturana (2013), o Instituto Alana (2014), a Videocamp (2015) e o DOCSP, criado em 2015 e que veio a ser o parceiro da Doc Society no Brasil, ainda que o evento paulista naquele momento não estivesse conectado ao movimento global do documentário de impacto social.

A expansão do movimento para a região Norte do Brasil se deu em 2019, com a realização da *masterclass* de Rossana Giesteira no Matapi, em Manaus. E para a região Nordeste em 2020²³⁷, a partir de parceria com a Videocamp, com a realização de atividades relacionadas ao documentário de impacto no Lab Nordeste, em Salvador. Experiência repetida em 2021, com atividades realizadas por Carol Mirorelli e Rodrigo Antônio, diretor presidente da APAN – Associação de Profissionais do Audiovisual Negro. Ainda em 2020, foram realizadas atividades preparatórias do 1º Good Pitch Brasil, mas o primeiro encontro aconteceu só em

impacto-docsp-2017

²³⁶ Informação extraída da fala de Carol Misorelli no Painel “Produção de Impacto”, realizado na seção “Conferências de Indústria” do encontro DOCSP 2017. Apresentação a partir de 5”43’ e o assunto específico em 6”09. Disponível em: <https://soundcloud.com/user-946003857-218243953/conferencias-de-industria-producao-de-impacto-docsp-2017>

²³⁷ Os dois primeiros anos de pandemia, 2020 e 2021, forçaram as atividades a migrar para o ambiente virtual, o que levou algum tempo para se estabelecer. Além desses eventos citados aqui, ainda em 2020 foram realizadas atividades preparatórias do 1º Good Pitch Brasil, mas o primeiro encontro aconteceu só em 2021 – virtual -, preparando o terreno para a realização do segundo em 2022, como detalhado no terceiro capítulo.

2021, de forma virtual, preparando o terreno para a realização do segundo em 2022, como detalhado no terceiro capítulo.

A primeira listagem pública de produtores de impacto brasileiros foi publicada no website do Good Pitch Brasil em julho de 2022, na qual constam 119 brasileiros – incluindo moderadores, organizadores representantes dos projetos selecionados e observadores. Constam ali também 15 perfis dos profissionais de outros países que participaram do evento.²³⁸ A aproximação com outros países da América Latina se deu apenas em junho de 2022, com a realização do 1º Fórum Latino-Americano de Cinema e Impacto Social, em São Paulo e online, promovido pelo Instituto Taturana (Brasil), Doccolabs Acción (Colômbia) e Ambulante (México), com o apoio de Perspective Fund, Serviço Social do Comércio (SESC), Spcine, Doc Society e GIPA (Global Impact Producers). O quarto capítulo se propôs a dar conta de mapear esse momento de surgimento de algo novo e sua expansão recente, especialmente no que tange às interseções com o Brasil.

Os dois casos estudados no quinto capítulo, escolhidos em função de serem os únicos representantes brasileiros da biblioteca de *cases* do *Impact Field Guide* da Doc Society, mostram alguns indicativos preliminares capazes de nos fazer pensar sobre as conquistas e riscos das campanhas de impacto. *Menino 23 – Infâncias perdidas no Brasil* (BR, 2016)²³⁹, de Belisário Franca, e *Paratodos* (BR, 2016)²⁴⁰, de Marcelo Mesquita, revelam experiências distintas entre si, a partir de como organizaram suas campanhas de impacto com as ferramentas disponíveis, e a que resultado chegaram. Não é possível criar generalizações a partir desses filmes, portanto, ativemo-nos a interpretá-los individualmente, como proposta de estudo crítico.

Ambos os filmes conseguiram potencializar sua distribuição a partir de planejamento estratégico visando ao impacto social e demonstraram seus resultados positivos em relatos produzidos pelas produtoras de impacto envolvidas, o que facilitou o estudo. Lançados em 2016, os dois documentários tiveram boa aceitação

²³⁸ Disponível em: <https://www.goodpitchbrasil.com/rede-de-impacto/> - consulta em 10/07/2022 às 12h.

²³⁹ Disponível na Globoplay, Now e outras plataformas. O filme também estava disponível na Videocamp para sessões comunitárias, mas em 20/07/2022 havia um aviso na home do site informando que a plataforma vai mudar e que o agendamento de sessões só estava disponível até 17/07/2022. <https://www.videocamp.com/pt>

²⁴⁰ Disponível na Amazon Prime, Now e outras plataformas.

no ambiente escolar e reverberaram nas redes sociais, resultando em engajamento de público, assim como o fomento a debates acerca de mudanças de comportamento benéficas à sociedade a respeito dos temas tratados: racismo e inclusão, respectivamente. Seria importante que outras campanhas de impacto divulgassem melhor seus resultados para o desenvolvimento das pesquisas no campo.

Na avaliação final de cada *case*, em *Menino 23* destacamos aquilo que foi apontado por Aufderheide sobre o risco de o documentário estar inserido em um contexto muito maior, neoliberal, que orienta tanto a busca por resultados, quanto as expectativas criadas em torno dos filmes (Aufderheide, 2015, p. 2). A autora acredita que essas novas realidades estejam intimamente ligadas, mais uma vez, a mudanças políticas do mundo que impactam o financiamento de filmes documentais, com baixo potencial de retorno comercial. Em *Paratodos*, a tônica principal da análise crítica do *case* fica por conta do risco de vincular um documentário a efemérides, sobretudo por comprometer sua *cauda longa*, período no qual colhem-se resultados acumulados que muitas vezes superam os do momento do lançamento, como alerta Balfour (2020, p. 36).

Que se trata de um movimento forte e em expansão, com cada dia mais adeptos e cujas conexões se ramificam a todo momento, não restam dúvidas. A esperança de aumentar o alcance de público do documentário soa como um canto da sereia também, no contexto árido em que esse tipo de filme está acostumado a sobreviver. Porém, pelo menos duas grandes questões permanecem em suspenso no ar. A primeira versa sobre a avaliação do impacto de um documentário na sociedade, que embora tenha recebido mais atenção nas publicações recentes, a exemplo do capítulo dedicado ao tema na segunda versão do Guia de Campo (Doc Society, 2020), ainda não consolidou seus rumos. E a segunda, relacionada a essa, é a questão mais de fundo que permeia esse universo desde sua origem, desde até mesmo os dilemas griersonianos dos anos 1930, mas cujo debate não foi aprofundado e seria de fundamental desenvolvimento: o que é e o que faz um documentarista, no contexto da discussão? Um realizador que assuma para si a posição de autor de um documentário de impacto social é um artista ou é um ativista?

Em um debate promovido por um festival²⁴¹ de São Francisco, Califórnia/US, Ellen Schneider, do Active Voice, divide a mesa com alguns realizadores. Quando a discussão passa a tratar da importância dos filmes, em relação a serem fortes e consistentes em sua forma de contar histórias relevantes, Ellen pede a palavra para concordar e dizer que percebe uma pressão muito grande sobre os diretores e produtores para que estes façam tudo, da organização à avaliação, passando pela divulgação do filme – o que ela não considera sustentável. Schneider disse até entender que alguns realizadores se dediquem bastante ao processo de impacto, mas afirma que não se pode querer que todos viam ativistas porque para algumas pessoas isso é natural, mas para outras não é. Alguns realizadores estão mais interessados apenas em contar histórias e são especializados nisso, tanto quanto ela se considera apta a montar estratégias para campanhas, por exemplo. Ellen ressalta que é necessário respeitar as capacidades e áreas de conhecimento de cada profissional e que não considera um problema um cineasta concluir seu filme e passá-lo adiante quando fica pronto.

Essas são as principais reflexões que nos parecem pertinentes neste momento, uma vez compreendida a questão da campanha de impacto, como ela está estruturada e em que se fundamenta. Uma lacuna não investigada nesta pesquisa é a que poderia mensurar o engajamento dos diretores dos documentários de impacto social brasileiros observados ao longo dos anos subsequentes ao lançamento dos filmes e seus possíveis efeitos nas campanhas. Igualmente, não foram analisados, detalhadamente, dados das campanhas nas redes sociais dos filmes cujos *cases* foram abordados no quinto capítulo, pois ampliaria demasiadamente o escopo do recorte. Na tentativa de manter o foco nas origens e motivações do movimento do documentário de impacto, bem como na observação crítica do cenário brasileiro emergente, podemos ter deixado de considerar aspectos que possam ser relevantes ao campo. De toda forma, a partir das relações temáticas daquilo que conseguimos articular nesta dissertação, novas pesquisas podem surgir.

²⁴¹ O debate fazia parte da programação do *Frameline40*, conhecido como o rei dos festivais *Queer* LGBTQ. Ver em <https://sfbaytimes.com/frameline40/> Ver em <https://youtu.be/Rt8tDp3PjM4> - a fala de Ellen Schneider citada está a partir de 43'45". Acesso em: 12 jul 2022.

7. Referências bibliográficas

AITKEN, I. **Film and reform**: John Grierson and the documentary film movement. London, Routledge, 2014.

ANCINE. **Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2019**. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anuario_2019.pdf>. Acesso em: 13 mar 2022.

AUFDERHEIDE, P. **Conversations about Impact in Documentary**: Beyond Fear and Loathing. Toronto: Visible Evidence Conference, 2015.

AURTAN, A. O pensamento industrial cinematográfico brasileiro: ontem e hoje. In Meleiro, A. Cinema e mercado (org). **Indústria cinematográfica e audiovisual brasileira** - vol. III. São Paulo, Escrituras Editora, 2010.

AUSTIN, T. **Watching the world**: Screen documentary and audiences. New York: Manchester University Press, 2007.

BALFOUR, V. **Likes, comments, action!** An examination of the Facebook audience engagement strategies used by strategic impact documentary. Queensland: Media International Australia, 2020.

BEZERRA, J. **Documentário e jornalismo** – propostas para uma cartografia plural. Rio de Janeiro: Ed. Garamond, 2014.

BORUM CHATTOO, C. **Story Movements** – how documentaries empower people and inspire social change. Oxford: Oxford University Press, 2020.

BUTCHER, P. **Hollywood e o mercado de cinema brasileiro**: princípio(s) de uma hegemonia. Tese de doutorado do Programa de Pós-Graduação em Cinema da Universidade Federal Fluminense. Niterói, 2019.

CANUTO, R. E. **Alberto Cavalcanti**: homem cinema. Tese de doutorado defendida no Programa de Pós-graduação em Comunicação da PUC-Rio em 2018 sob a orientação da Profa. Angelúccia Bernardes Habert. Disponível em: https://www.academia.edu/37877475/ALBERTO_CAVALCANTI_HOMEM_CINEMA.

CARDOSO, J. C. **Plataformas de Streaming, rupturas tecnológicas e alterações nas dinâmicas do espaço audiovisual brasileiro (2011–2021)**. Tese do Programa de Pós-graduação em Comunicação Social da PUC-RS. Porto Alegre, 2022.

CESAR, A. Que lugar para a militância no cinema brasileiro contemporâneo. **Revista Eco Pós** – Imagens do presente. Vol 20, nº 2. 2017.

CHAPMAN, J. **Issues in contemporary documentary**. Cambridge: Polity Press, 2009.

CLARK, J.; ABRASH, B. **Social Justice Documentary**: designing for impact. Center for Social Media School of Communications of American University. Washington, DC. 2011.

DA-RIN, S. **Espelho Partido**: tradição e transformação do documentário. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2004.

DOCSOCIETY. **Guia de Campo**: kit de ferramentas para impacto – da arte ao impacto. Londres, DocSociety. Tradução DOCSO, São Paulo, 2020. Disponível em <<https://impactguide.org/>>. Acesso em: 13 mar 2022.

DUARTE, M. M. Y. Estudo de caso. In: **Métodos e técnicas de pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Atlas, 2009.

FINNERAN, P. **Good Pitch Goes Local**. In Immerse, 19 dez 2017. Disponível em <<https://immerse.news/good-pitch-goes-local-98b7aa1178ec>>. Acesso em: 13 mar 2022.

FRAGOSO, S.; RECUERO, R.; AMARAL, A. **Métodos de Pesquisa para Internet**. Porto Alegre: Sulina, 2011.

GARDAM, T. **Identity crisis**. About A Licence to Be Different: The Story of Channel 4 by Maggie Brown, BFI Publishing. In **The Guardian**, 17 nov 2007. Disponível em: <<https://www.theguardian.com/books/2007/nov/17/featuresreviews.guardianreview8>>. Acesso em: 13 mar 2022.

GIESTEIRA, R. **Menino 23: Infâncias perdidas no Brasil** – estudo de caso. Edição própria, Rio de Janeiro, 2019. Disponível em: <<https://www.cinemaemimpacto.org/post/menino-23>>. Acesso em: 13 mar 2022.

GOMES, P. E. S. **Cinema**: trajetória no subdesenvolvimento. Editora Paz e Terra: São Paulo, 1996.

GRIERSON, J. **The Documentary Idea**: 1942, in HARDY, F. **Grierson on documentary**, London, Faber&Faber, 1946.

LABAKI, A. **É Tudo Cinema** – 15 anos de É Tudo Verdade. São Paulo: Imprensa oficial do Estado de São Paulo, 2010.

_____. **É Tudo Verdade** - reflexões sobre a cultura do documentário. São Paulo: Francis, 2005.

LEAL, A.; MATTOS, T. **Festivais Audiovisuais**: diagnóstico setorial 2007: indicadores 2006. Rio de Janeiro: Fórum dos Festivais, 2008.

LINS, C. **O documentário de Eduardo Coutinho**: televisão, cinema e vídeo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2004.

LINS, C.; MESQUITA, C. **Filmar o Real**: sobre o documentário brasileiro contemporâneo. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Editor, 2008.

MACHADO, A. **Made in Brasil**: três décadas do vídeo brasileiro. Itaú Cultural: São Paulo, 2007.

MANEVY, A. **Cultura, mercado, dias atuais**. In: **Filme Cultura nº 55** – Gustavo Dahl: o cinema brasileiro e ele. CTAV/SAV/MinC, 2011.

MARTINS, A. F. **O documental e o vídeo na trajetória de Roberto Berliner. Significação**, São Paulo, v. 48, n. 56, p. 133-148, jan-jun. 2021.

MARTINS, A. F.; PEREIRA, C. **Super-heróis, intrépidos, caretas: cultura jovem na publicidade e no documentário das marcas Shell e Esso dos anos 60 e 70. Significação: revista da cultura audiovisual**, vol. 39, nº 38, julho-dezembro, USP, São Paulo, 2012, p. 172 a 197.

MATTOS, C. A. **Cinema de fato**: anotações sobre documentário. Rio de Janeiro: Jaguatirica, 2016.

_____. **Sete faces de Eduardo Coutinho**. Rio de Janeiro: Boitempo, 2019.

MELO, I. F. C.; MUYLAERT, J.; MATTOS, T. Olhares e pesquisas sobre os festivais audiovisuais. Dossiê sobre os Festivais de Cinema. **Revista Brasileira de Estudos de Cinema e do Audiovisual**, Florianópolis, ano 10, nº 2 – Rebeca 20, p. 12 a 21, 2021.

MISORELLI, C; ALMENDARY, L. Novas formas de distribuição que aliam formação de público e impacto social: o caso do documentário *Paratodos*. **Cadernos FORCINE** n. 03 (jan/set 2017) – São Paulo: FORCINE, 2017, p. 13-22.

MORLEY, D. **The ‘nationwide’ audience**: structure and decoding. London: BFI, 1980.

NASH, K & CORNER, J. Strategic impact documentary: context of production and social intervention. Leeds, **European Journal of Communication**, 2016, p. 227 a 242.

NICHOLS, B. **Introdução ao documentário**. São Paulo: Papirus, 2005.

NODARI, S. **Ônibus 174**: a relação entre imagem e voz no telejornalismo e no documentário. Curitiba: UTP, 2007.

PADILHA, J. Sentido e Verdade, **Cinemais**. Revista de cinema e outras questões audiovisuais, Rio de Janeiro, nº 36, p. 58-69, 2003.

PERUZZO, C. M. K. Observação participante e pesquisa-ação In: DUARTE, J. BARROS, A. (organizadores). **Métodos e técnicas de pesquisa em comunicação**. 2.ed. - 5. reimpr. São Paulo: Atlas, 2011.

RAMACHANDRAN, N. **U.K. reveals record \$7.6 billion spend on film, TV production, but market share of local independent films fall.** Variety. Disponível em: <<https://variety.com/2022/film/global/uk-film-tv-spend-2021-bfi-report-1235172074/>>. Acesso em: 31 maio 2022.

RAMOS, F. P. **Mas afinal... o que é mesmo documentário?** São Paulo: Editora Senac, 2008.

RECUERO, R. **Redes sociais na internet.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

REEVES, N. **Official British Film Propaganda during the First World War.** London: Croom Helm, 1985.

SANTOS, M. B. P. dos; SEGURADO, R. Ocupação dos espaços públicos e a produção do comum: a ação política dos estudantes secundaristas nas escolas públicas de São Paulo. In 40º Encontro Anual da ANPOCS ST13 - **Entre as ruas e os gabinetes:** institucionalização e contestação nos movimentos sociais. São Paulo: 2016.

SOBRINHO, G. A. O documentário brasileiro na era do vídeo. **Revista Geminis.** Edição especial, GIJ 2014.

SUSSEX, E. **The rise and fall of British documentary:** The story of the film movement founded by John Grierson. Berkeley: University of California, 1975.

TEIXEIRA, F. E. (Org.) **Documentário no Brasil.** Tradição e transformação. São Paulo: Summus, 2004.

THE IMPACT FIELD GUIDE. **Paratodos:** Um retrato de oito atletas paralímpicos brasileiros desde os jogos de Londres 2012. Disponível em <<https://impactguide.org/library/#/film/paratodos>>. Acesso em: 22 abr 2022.

THOMPSON, J. B. **The media and modernity.** Cambridge: Polity Press, 1995.

TRINDADE, T. N. **Documentário e Mercado no Brasil:** da produção à sala de cinema. São Paulo: Alameda, 2014.

_____. **O documentário contemporâneo no Brasil e na França:** Políticas e estratégias de expansão de mercado. Tese de doutorado em Multimeios apresentada ao Instituto de Artes da Unicamp. Campinas/SP, 2018.

WINSTON, B. **Claiming the Real II.** Documentary: Grierson and beyond. Londres, British Film Institute. 2009.

WINSTON, B. **Lies Damn Lies and Documentaries.** London: British Film Institute, 2000, p.48.

YIN, R. K. **Estudo de caso:** planejamento e métodos. 2ª ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.