



**A exibição comercial do documentário brasileiro em sala de cinema  
(2000-2010)**

Teresa Noll Trindade<sup>1</sup>

**Resumo:**

Este artigo busca analisar a produção contemporânea de documentários brasileiros exibidos em salas comerciais de cinema no período de 2000 a 2010. Propomos realizar um levantamento de dados empíricos sobre o mercado nacional, assim como uma análise de um conjunto de entrevistas com agentes do mercado cinematográfico, atuantes nas etapas de produção, distribuição e exibição.

**Palavras-Chave:** Documentário; produção; distribuição; exibição.

**Abstract:**

This study aims to analyze the production of contemporary Brazilian documentaries released in commercial theaters. We conducted a survey of empirical data on the domestic market as well as an analysis of a series of interviews with cinematographic market agents, who act in film production, exhibition and distribution.

**Keywords:** documentary; production; distribution; exhibition.

**Introdução**

Este artigo parte de algumas conclusões que obtive como resultado da pesquisa que realizei durante o mestrado<sup>2</sup>, realizado no Curso de Pós-Graduação em Multimeios da Universidade Estadual de Campinas (Unicamp), em São Paulo, onde trabalhei com produção de filmes documentários nacionais que foram exibidos em salas comerciais de cinema entre 2000 e 2009.

O que nos motivou a realizar este estudo foi a constatação, principalmente a partir dos anos 2000, da importância exponencial do documentário no Brasil, sua riqueza estilística e temática, tanto do ponto de vista narrativo quanto técnico.

---

<sup>1</sup> Graduada em Realização Audiovisual (UNISINOS/RS) e mestre em Multimeios (UNICAMP/SP) com pesquisa sobre o mercado audiovisual brasileiro, focando na distribuição e exibição dos documentários nacionais. Esta pesquisa foi premiada pela Secretaria de Economia Criativa em 2012. Concluiu o curso Formação Executiva em Cinema e TV (FGV-RJ). Realiza doutorado em Multimeios na UNICAMP com pesquisa acerca da economia do audiovisual.

<sup>2</sup> TRINDADE, Teresa Noll. *Documentário e Mercado no Brasil. Da produção à sala de cinema*. São Paulo: Alameda, 2014.



Buscamos entender o que representou o aumento gradativo no número de documentários longa-metragem brasileiros que passaram a ocupar as salas de cinema do país, algo patente a partir dos anos 2000, e quais entraves envolvem essa ocupação.

Para tanto, trabalhamos com um conjunto de entrevistas qualitativas com agentes do mercado cinematográfico brasileiro atuantes nas áreas de produção, distribuição e exibição; uma bibliografia especializada no campo e dados estatísticos do mercado cinematográfico nacional. Os dados são da Agência Nacional do Cinema<sup>3</sup> (Ancine) e do Filme B<sup>4</sup>, que é um portal que apresenta dados do mercado de cinema nacional e internacional.

A partir da virada do milênio, o documentário brasileiro começou a assumir um protagonismo, disputando a concorrida janela de exibição de um filme: a sala de cinema, espaço onde até então ele era, no máximo, coadjuvante. Esse processo pode ser constatado por meio do crescente número de lançamentos, que se multiplicaram fortemente na primeira década do novo século.

Mudanças estruturais favoreceram o aumento da produção nacional desse tipo de filme, dentre as quais podemos citar o barateamento dos custos de produção, distribuição e exibição – por conta das tecnologias digitais –, e a proliferação de festivais e editais de financiamento para a área.

Ao lado desses fatores, houve também um crescimento da produção acadêmica e da crítica em torno do documentário, envolvendo desde publicações destinadas a eles até a criação de cursos de graduação e de pós-graduação. Tudo isso potencializou a reflexão sobre o atual “estado da arte” do documentário.

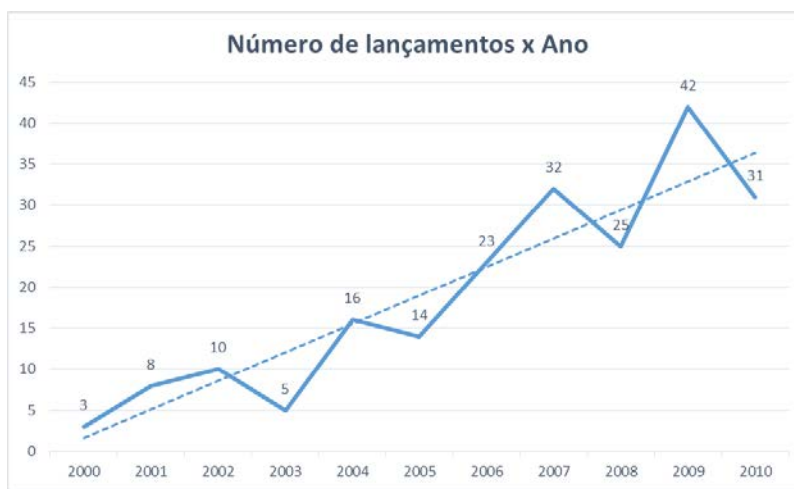
### **A relação entre a produção de documentários e seu público**

Nesse contexto, a partir dos anos 2000, o documentário brasileiro passou a ocupar as salas de cinema nacionais de forma gradual. Em 2003 foram 5 e em 2004 a exibição pulou para 16 filmes em circuito comercial de cinema. Esse crescimento se evidenciou nos anos seguintes, o que pode se chamar de *boom* do documentário.

---

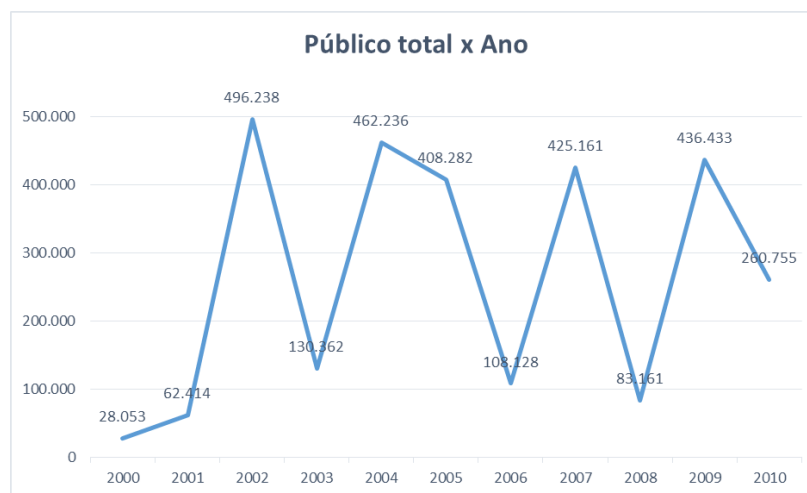
<sup>3</sup> Disponível em: <[www.filmeb.com.br](http://www.filmeb.com.br)>. Acessado em julho de 2015.

<sup>4</sup> Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br>>. Acessado em junho de 2015.



Fonte: Filme B. Elaboração: autora.

Entretanto, é importante ressaltar que esse *boom* de lançamentos não foi acompanhado da mesma forma pelo número de espectadores nas salas de cinema. Nesse gráfico, apresentamos a soma do público de todos os documentários de cada ano.



Fonte: Filme B. Elaboração: autora.

Segundo dados da Agência Nacional do Cinema (Ancine), em 2010 foram lançados comercialmente 75 filmes nacionais no Brasil, sendo que 43 eram de ficção e 32, documentários. Pelos dados mostrou-se que o público dos documentários representou apenas 1% dos ingressos de cinema no Brasil do ano em questão, restando aos outros 43 filmes a avassaladora parcela de 99% deste mercado.



Os dados exibidos acima são reforçados pela visão crítica dos agentes de mercado. De acordo com Sérgio Sá Leitão<sup>5</sup>:

há, sem dúvida, um aumento do ponto de vista da produção. Nós temos assistido ano a ano o aumento do número de documentários que são produzidos e que são também lançados em cinema. O mesmo não se pode dizer do público, da audiência, da bilheteria. Quer dizer, esse aumento do número de documentários não necessariamente diz respeito ao crescimento da demanda, do interesse. Diz mais respeito à oferta e interesse de produtores, diretores, cineastas em geral por fazerem documentários. Há uma corrente muito forte do documentário na produção de cinema no Brasil, com grandes nomes como Eduardo Coutinho e outros. Outro fator que pesa: como a produção de um documentário é uma produção com o custo menor que a ficção, ela acaba sendo uma porta de entrada, quer dizer, é mais fácil você viabilizar a produção de um documentário do que a produção de um filme de ficção. Então, muitas vezes, a pessoa acaba – não exatamente pelo seu desejo imediato, ou sua formação ou qualquer outro critério de escolha, caminho profissional – indo por pragmatismo no sentido em que é uma produção mais fácil de viabilizar. (TRINDADE, 2014, pp. 62-63).

O aumento no número de documentários produzidos no país tem relação direta com a tecnologia digital, pois através dela baixaram os custos de produção, distribuição e exibição. Esse processo de redução de custos facilitou tanto a realização do filme quanto aumentou sua chance de alcançar o circuito exibidor. Segundo João Moreira Salles<sup>6</sup>:

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

---

<sup>5</sup> Sérgio Sá Leitão: secretário municipal de cultura do Rio de Janeiro e diretor-presidente da Empresa Distribuidora de Filmes S.A. (RioFilme). Teve experiência em várias funções no Ministério da Cultura na gestão do então Ministro Gilberto Gil, tendo trabalhado também no BNDES. Em ambos criou programas direcionados ao setor cultural. Participou, entre outros, pela Riofilme, da distribuição do filme *Simonal: ninguém sabe o duro que dei* (2009).

<sup>6</sup> João Moreira Salles: diretor e produtor. É sócio-fundador da empresa Videofilmes junto com seu irmão Walter Salles. Iniciou nos anos 80 a realização de documentários, com trabalhos para a televisão, algo que manteve na década seguinte. Já nos anos 90 dirigiu o clássico *Notícias de uma guerra particular* (1999) juntamente com Kátia Lund, sobre a relação entre a população, o tráfico e a polícia no Rio de Janeiro. Tem experiência em produção, onde podemos incluir boa parte dos filmes de Eduardo Coutinho, assim como em ficções. Suas últimas obras foram *Entreatos* (2004) e *Santiago* (2007). Tem atuado na revista mensal *Piauí*, publicação criada em 2006 e que pratica um jornalismo mais literário. É também professor na PUC-RJ.



*laptop* e o filme está pronto. O documentário, que sempre foi a porta do cinema, agora é o aeroporto do cinema: todo mundo passa pelo documentário porque é relativamente barato de fazer. E aí começam a aparecer os filmes. (TRINDADE, 2014, p. 63).

### **Causas do *boom* do documentário**

Partindo da constatação desse descompasso entre a produção e a exibição, propusemos a análise de alguns elementos do mercado cinematográfico brasileiro que pudessem auxiliar-nos a dar sentido a esse novo cenário do documentário na sala de cinema.

Para a compreensão desse *boom* e das razões da desproporção entre produção e consumo, não podemos deixar de mencionar o modelo brasileiro de investimento do setor cinematográfico, que se dá através de editais e leis de incentivo.

O Brasil, nos anos 80, atravessou uma grande crise econômica, decorrente do esgotamento do modelo de desenvolvimento implementado pela ditadura civil-militar, com uma vultosa dívida externa, cenário de desemprego, inflação e vulnerabilidade social, o que resultou, para muitos especialistas, em uma década perdida.

Em 1989, a primeira eleição direta para presidente em 30 anos, abriu-se um leque de opções para o eleitorado. Fernando Collor de Mello lançou sua campanha pelo Partido da Renovação Nacional (PRN), baseada numa plataforma neoliberal e moralizadora, vencendo assim o candidato do Partido dos Trabalhadores (PT) Luiz Inácio Lula da Silva, que representava os setores mais à esquerda.

Em 1969, ou seja, 21 anos antes desse episódio, o governo militar havia criado a Embrafilme. Entre seus propósitos estava distribuir e promover os filmes nacionais para o exterior, e tornar a atividade cinematográfica uma verdadeira indústria regulada pelo Estado. A Embrafilme teve uma “época de ouro”, que foi de 1974 a 1978, período em que bateu recordes de público (MARSON, 2009, p. 18).

Em 1990, Collor assumiu como presidente e uma de suas primeiras políticas de governo foi extinguir a Embrafilme. “A concepção política adotada por Collor tratou a cultura como um ‘problema de mercado’, eximindo o Estado de qualquer responsabilidade nesta área.” (MARSON, 2009, p. 17). Ainda que a Embrafilme estivesse vivendo uma crise, o seu fechamento representou o fim de um ciclo para o cinema. A produção nacional chegou a praticamente zero, e a crise reverberou na distribuição e na exibição. A política aniquiladora do governo Collor também foi responsável pelo fechamento de fundações e empresas públicas vocacionadas à cultura, tais como: a Fundação Nacional de Artes (Funarte), a Fundação do Cinema



Brasileiro e o Conselho Nacional do Cinema. Nessa linha também o Ministério da Cultura foi reduzido a uma simples secretaria do Ministério da Educação. Isso resultou em uma desarticulação entre o Estado e os diversos setores culturais, dentre os quais o cinematográfico.

Após dois anos de governo, uma série de fatos – corrupção política, recessão econômica, hiperinflação – resultaram no processo de *impeachment* de Fernando Collor, o que o levou a renunciar no final de 1992. O vice-presidente, Itamar Franco, tomou posse, e foi progressivamente retomando o diálogo entre a “classe artística” e o Estado. Primeiramente, ele reativou o Ministério da Cultura. Depois, implantou novas leis: a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual, além de demais mecanismos de incentivo à cultura. Esse governo, então, criou uma política para a cultura baseada primordialmente em mecanismos de renúncia fiscal para empresas que optassem por investir parte de seus impostos devidos em produtos culturais. Apesar de ter havido algumas reformas nos últimos anos, esses mecanismos ainda hoje em dia são a base para a realização de filmes no Brasil.

Essa Lei do Audiovisual é uma das causas para a grande quantidade de documentários exibidos em sala de cinema. Isso fica comprovado tanto na análise dos mecanismos de incentivo aos filmes, quanto nos depoimentos colhidos para este trabalho. Isso acontece porque um dos artigos dessa lei exige que os filmes financiados por meio dele sejam exibidos primeiramente nas salas de cinema.

Uma segunda causa que direciona o documentário para o cinema é que ele não tem espaço na televisão. Essa é uma das diferenças do Brasil com relação a mercados em outros países, como os da Europa, onde muitos canais produzem os filmes para depois exibi-los. Segundo Sérgio Sá Leitão:

O documentário, para mim, é essencialmente um produto para a televisão. Em outros países, a janela principal, primordial do documentário é a televisão. O Brasil hoje é o país do mundo onde há, proporcionalmente, o maior número de documentários exibidos em sala de cinema. Isso se deve ao fato que a televisão brasileira é refratária à produção do documentário. (TRINDADE, 2014, p. 194).

No Brasil não se conseguiu uma estratégia que aproximasse o cinema da televisão em função da insuficiente regulamentação do setor televisivo. Aqui a televisão aberta não é obrigada por lei a exibir filmes nacionais, nem tem esse interesse. Atualmente, o cinema nacional como um todo ocupa pouco espaço na televisão, e a situação torna-se exponencialmente crítica quando se fala do documentário. Por isso, como o documentário não tem espaço na televisão, ele procura o cinema.



Um dos elementos que podem ser indicadores do fato de não haver uma efetiva relação entre o documentário e a televisão de deve ao fato de alguns canais exigirem regras e padrões de formatos a serem seguidos, que nem sempre são aceitos pelos diretores, em função da necessidade de uma autoria na sua obra. Para João Moreira Salles:

As televisões, principalmente as abertas, não são contra os documentários, mas elas impõem uma determinada maneira de fazer não-ficção. E aí a censura é uma censura que vem pela forma, não pelo conteúdo. Um documentário que fuja do formato tradicional do jornalismo – que não seja didático, não tenha trilha sonora, tenha silêncio, não tenha narrador – tem muita dificuldade de encontrar janela de exibição na televisão aberta. (TRINDADE, 2014, p. 197).

Em um dos capítulos mais recentes dessa relação entre cinema e televisão, em setembro de 2011 foi sancionada a Lei 12.485 (conhecida como Lei da TV Paga), que torna obrigatória a exibição de produção nacional em canais de TV por assinatura. Com essa legislação, a exibição do documentário foi favorecida, mesmo que ainda não haja uma avaliação estatística de seu efetivo impacto.

Uma terceira causa que leva um diretor a buscar exibir o documentário em sala de cinema – segundo parte dos entrevistados deste trabalho – é que ela é uma vitrine, um espaço fundamental para tornar uma produção viável economicamente nas demais janelas, como serviços de *video on demand*, televisões abertas e fechadas, regra de mercado que vale tanto para o documentário quanto para a ficção. A sala de cinema pode proporcionar ao filme uma repercussão, que envolve pré-estreia, anúncio em jornal, crítica especializada, recursos tecnológicos – eventos pouco viáveis fora do universo das salas de cinema.

Ao mesmo tempo é interessante observar haver, para grande número de diretores, uma espécie de fetiche pela sala de cinema, a qual seria responsável por “consagrá-los”. A despeito dessa opinião geral, João Moreira Salles defende que nem todos os documentários precisariam ser exibidos no cinema:

(...) Isso tudo é uma grande mistificação, pois muitas coisas funcionam melhor em televisão. Tem muitos documentários que eu vou ver na sala de cinema e digo que seria muito melhor na televisão. A televisão é fechada ao documentário aqui no Brasil; e o documentarista despreza a televisão (TRINDADE, 2014, p. 192).

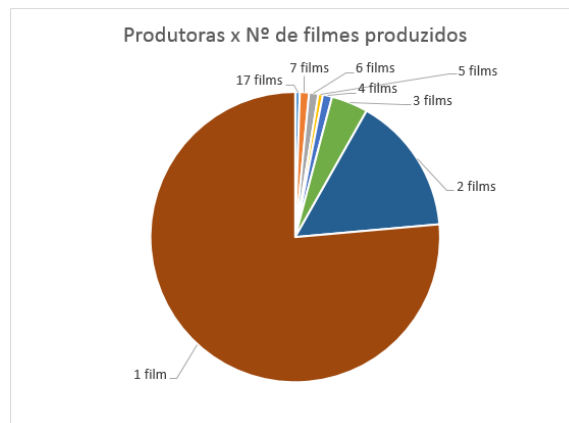
### **O documentário na perspectiva da produção, distribuição e exibição**

Agora que vimos algumas razões para os documentários estarem na sala de cinema, vamos analisar os entraves que envolvem a ocupação dessa janela de exibição. Pretendemos fazer isso em três etapas: analisando a produção, a distribuição e depois a exibição.



Para oferecer uma visão clara de onde está partindo a produção contemporânea de documentários exibida em sala de cinema, realizamos um levantamento de quais empresas produtoras brasileiras fizeram documentário no período estudado. Segundo os levantamentos, de 2000 a 2010, 195 empresas produtoras se envolveram na realização de documentários, conforme a seguinte tabela.

Filmes produzidos	Número de produtoras
17	1
7	2
6	2
5	1
4	2
3	8
2	30
1	149



Fonte: Filme B. Elaboração: autora.

Verificou-se que grande parte dessas empresas eram do próprio diretor do filme, que necessitava ter uma empresa produtora para fazer uso dos mecanismos de incentivo federais de apoio ao cinema.

Além dessa necessidade, a facilidade e o barateamento que a tecnologia digital trouxe para se fazer cinema estimularam uma multiplicação de empresas produtoras pequenas do ponto de vista orçamentário, no mercado nacional.

Conforme se pode analisar nos dados apresentados, existe uma relação quase de um filme por produtora. Esse número pode nos trazer indícios de um mercado que vem crescendo, com um número maior de empresas empenhadas em trabalhar no setor, mas por outro, lado também pode indicar que existe um processo quase artesanal, no qual cada diretor de documentário tem a sua própria empresa.

Dessa forma verifica-se claramente a pulverização das produções, visto que quase 80% das empresas que realizaram um documentário, fizeram-no apenas uma vez.

Se analisarmos do ponto de vista da distribuição, da mesma forma que ocorre com as produtoras, um número grande de distribuidoras foi criado nesse





novo ambiente digital. Mas é interessante notar que boa parte delas também são de propriedade dos diretores. Como muitas vezes as distribuidoras do mercado não se interessavam ou não colocavam nenhum dinheiro na distribuição do documentário, os documentaristas passaram eles próprios a distribuir seus filmes. Por causa disso, muitas vezes a forma de distribuir o filme acaba sendo também artesanal.

É notório o fato de que o sucesso dos documentários, assim como na ficção, pode ser ampliado em função do número de cópias realizadas para o filme. Como este distribuidor artesanal tem pouca verba para fazer cópias em película, caras e necessárias no parque exibidor brasileiro, que no período retratado ainda dispunha de poucas salas digitais, acabou prejudicado.

Além disso, poucas cópias resultam em um lançamento em poucas salas, o que acarreta em uma distribuição escalonada, começando nas principais cidades e depois se espalhando pelo país. Isso também torna o documentário um produto menos atraente aos exibidores, que preferem ter em seu circuito lançamentos recentes e mais populares.

Por fim, os distribuidores nacionais de pequeno porte têm que concorrer com as *majors*, grandes empresas norte-americanas como Sony, Paramount e Fox. Uma vez que elas dispõem de recursos para aumentar o número de cópias e lançar em mais salas, além de ter os exibidores como aliados e maior experiência de mercado, elas têm uma vantagem avassaladora com relação aos documentários distribuídos “artesanalmente”.

A análise mostrou que os únicos quatro documentários que ultrapassaram a faixa de 100 mil espectadores na década estudada, *Vinicius* (2005), *Pelé Eterno* (2004), *Surf Adventures* (2002) e *Janela da Alma* (2002), representaram juntos 33% do total de ingressos vendidos para documentários de modo geral entre 2000 e 2009. Destes, apenas *Janela da Alma* (2002) foi distribuído por uma empresa brasileira, a Copacabana Filmes. Os demais recorreram às *majors*, o que lhes ampliava consideravelmente a chance de lograr mais público.

Analisemos, por último, nosso terceiro ponto, a exibição dos documentários no cinema. Outro elemento que dificulta a vida útil do documentário é o fato de dispormos de poucas salas de cinema. Em 2010<sup>7</sup> contávamos com 2.206 salas de cinema, sendo que menos de 10% delas eram salas de arte. Os documentários nacionais exibidos em circuitos comerciais de cinema costumam ficar restritos às salas de arte. Igualmente, é para elas que se destina boa parte da produção

---

<sup>7</sup> Em 2015, segundo dados da Ancine, contávamos com 3.005 salas de cinema. Disponível em: <http://oca.ancine.gov.br/>. Acessado em julho de 2016.



ficcional independente nacional e parte da estrangeira, competição que resulta em um processo quase autofágico.

A expressiva oferta de filmes para poucas salas limita o acesso do documentário nacional a poucas telas, com horários pouco nobres e reduzida permanência em cartaz – uma situação que não parece promissora.

Portanto, como temos uma produção pulverizada, uma distribuição artesanal e uma exibição competitiva, a consequência é a seguinte situação. Os dados mostram que dos 209 documentários lançados em sala de cinema no período estudado, apenas 4 fizeram acima de 100 mil espectadores: outros 6 entre 60 mil e 100 mil espectadores e 15 de 30 mil a 60 mil espectadores. Em suma, há nesse período apenas 25 documentários com público superior a 30 mil. Isso significa que o restante, ou seja, 184 documentários (88%) ficaram abaixo deste patamar, sendo que 106 tiveram menos de 5.000 espectadores. Desta maneira podemos concluir que está produção de documentários vem sendo feita, muitas vezes, sem que haja uma estratégia mercadológica associada para distribuir ou exibir.

### **Conclusão**

De fato, o que se extrai do estudo deste período sobre o documentário nacional exibido em salas de cinema é que houve um efetivo e progressivo aumento da produção entre 2004 e 2010, sem que houvesse uma correspondente demanda de público que a consumisse. Dessa maneira, fica evidenciado um descompasso entre as duas pontas da cadeia cinematográfica.

A partir dos dados apresentados, proponho como conclusão a elaboração de algumas hipóteses.

Primeiramente, houve de fato um aumento do interesse dos diretores em fazer documentário, mas seu público no cinema não aumentou. Pode-se constatar que seu potencial vem sendo subaproveitado nessa janela. Por isso, é preciso pensar mecanismos mais criativos para lidar com um produto que hoje atinge um patamar alto de produção, não exige grandes orçamentos, possui profissionais interessados em produzi-lo e chega em grande escala no mercado de salas.

Mas por que o documentário insiste na sala de cinema? Vimos, neste trabalho, algumas razões. Primeiro, a exigência de algumas leis de incentivo que obrigam sua exibição em salas de cinema consegue assistir. Essa política tem um foco maior na produção de filmes sem prever o seu escoamento, e acaba por gerar um acúmulo de produtos buscando a sala de cinema. Pensar mudanças nessa legislação, portanto, se faz necessário.



Quanto à rejeição da TV aberta brasileira aos filmes nacionais, ela é devida a uma desregulamentação do setor, ainda que hoje esse cenário tenha começado a mudar com a Lei da TV Paga. O diálogo com a televisão é uma saída para o documentário ampliar o seu público.

Por fim, o valor que a sala de cinema agrega ao filme. Efetivamente ela proporciona uma grande visibilidade a ele, porém não precisa ser a única janela que potencialize isso. Nas salas de cinemas de arte, o documentário brasileiro compete com ficções brasileiras independentes e filmes estrangeiros; tal quadro resulta num fenômeno de competição prejudicial entre os filmes, já que, evidentemente, tal circuito não comporta colocar todos em cartaz. Além disso, seu mecanismo artesanal de distribuição e exibição dificulta o acesso quando lidamos com uma janela tão competitiva como o cinema, que em geral exige uma média semanal de público.

Um filme em cartaz que não alcance um público mínimo, seja ele determinado pela média de sala ou através de um acordo com o exibidor, resulta em prejuízo para o Estado que o financiou; prejuízo para o exibidor que não obtém o seu retorno; prejuízo para o realizador que será provavelmente alvo de críticas pelo pouco alcance de sua obra; e, finalmente, prejuízo ao próprio público que perde a possibilidade de ver eventualmente um bom filme.

Por isso é necessário buscar novas janelas. Há um grande universo para além das salas de cinema para onde vão muitos documentários, porém são janelas que não têm o seu público mapeado pelos dados estatísticos e, portanto, não agregam valor econômico à obra. No Brasil há mais de 150 festivais de cinema espalhados pelo país cujo público precisa ser mapeado. Com a regulamentação da TV Paga, passaremos a dispor de dados estatísticos desta janela de exibição, o que é um bom começo.

O documentário necessita produzir uma lógica econômica própria, que o torne um produto ao mesmo tempo viável e atraente no mercado audiovisual; necessita continuar lutando para ampliar seu espaço não somente nas salas de cinema, mas também na internet, na televisão e nas demais janelas e segmentos desse mercado; necessita buscar novas formas de atrair e atingir seu público, sem abrir mão de sua qualidade temática e estética; mas, acima de tudo, necessita buscar um equilíbrio em todas as variáveis envolvidas no processo criativo de uma indústria, para que seja possível desenvolver um mercado audiovisual compatível com os avanços da cinematografia brasileira.



## Referências

AMANCIO, Tunico. **Artes e manhas da Embrafilme: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981)**. Niterói: EdUFF, 2000.

AUTRAN, Authur. **O Pensamento Industrial Cinematográfico Brasileiro**. São Paulo: Hucitec Editora, 2013

DIAS, Adriana; SOUZA, Letícia de (Orgs). **Film Business: O negócio do Cinema**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

FRANCÉS, Miquel. **La producción de Documentales en la era digital**. Madrid: Ediciones Cátedra, 2003.

FLICK, Uwe. **Desenho da pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

\_\_\_\_\_. **Introdução à pesquisa qualitativa**. Porto Alegre: Artmed, 2009.

HOLANDA, Karla. **DOCTV: a produção independente na televisão**. Tese (Doutorado em Comunicação) – Universidade Federal Fluminense, Instituto de Arte e Comunicação Social, 2013.

LABAKI, Amir. **É tudo verdade: reflexões sobre a cultura do documentário**. São Paulo: Francis, 2005.

LEAL, Antônio; MATTOS, Tetê. O papel dos festivais de cinema no Brasil: um diagnóstico no setor. In: MELEIRO Alessandra. (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

LINS, Consuelo. **O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2007.

\_\_\_\_\_; MESQUITA, Cláudia. **Filmar o Real**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed, 2008.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. Mercado exibidor brasileiro: do monopólio ao pluripólio. In: MELEIRO Alessandra. (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010. p.53-73.

MELEIRO Alessandra. (org.). **Cinema e economia política**. São Paulo: Escrituras Editora, 2009.

\_\_\_\_\_. (org.). **Cinema e mercado**. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, Estado e lutas culturais: Anos 50 / 60 / 70**. Rio de Janeiro, Paz e Terra, 1983.

SIMIS, Anita. **Estado e Cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume; FAPESP; Itaú Cultural, 2008.

TEIXEIRA, Francisco Elinaldo (org). **Documentário no Brasil: tradição e transformação**. São Paulo: Summus, 2004.

TRINDADE, Teresa Noll. **Documentário e mercado no Brasil. Da produção à sala de cinema**. São Paulo: Alameda, 2014.