

# FIM DE SEMANA



TEATRO  
Comente estas reportagens no site [gzm.com.br](http://gzm.com.br)



«MERCADO EXIBIDOR»  
Cinema brasileiro carece de novas estratégias

E6

FIM DE FESTA  
Verão do Morro encerra temporada de Dia de Lince

«OUTRA VEZ»  
Broadway remonta o clássico "Tio Vânia", de Chekhov

E2

E AGORA?  
Selo Blue Note completa 70 anos em crise de vendas

E5

Comente estas reportagens no site [gzm.com.br](http://gzm.com.br)

## AUDIOVISUAL Market share do produto nacional foi de apenas 7% no ano passado

CINEMA BRASILEIRO

### Desafios culturais e econômicos

É preciso pensar novas estratégias para que nossos filmes conquistem o mercado exibidor

ALESSANDRA MELEIRO\*  
SÃO PAULO

Ao refletirmos sobre a potencialidade artística e empresarial da cinematografia nacional baseando-nos no total da produção de longas-metragens brasileiros produzidos em 2008 — observamos que um terço desses filmes foi de documentários. Tal número expressa a dimensão de ocupação deste gênero no mercado, especialmente por meio de lançamentos em salas de cinema.

O conferencista Marcelo Ikeda, coordenador da Superintendência de Acompanhamento de Mercado na Agência Nacional de Cinema (Ancine), mapeou as causas desse fenômeno, sustentando a tese de que a performance dos documentários nacionais lançados tem nítida influência do tipo de distribuição adotado. Se até 2001 praticamente todos os documentários eram lançados pela RioFilme, atualmente o perfil de distribuição é mais diversificado, com a entrada de distribuidores independentes e de produtoras que ingressaram na distribuição dos seus próprios filmes.

A exibição digital também é uma realidade que aumenta a possibilidade de um documentário ser lançado comercialmente, ainda que restrito a poucas salas e com apelo comercial sensivelmente mais reduzido em relação aos filmes de ficção.

O apelo comercial dos filmes brasileiros é um ponto delicado, já que a produção nacional encontra grande dificuldade para ser consumida. Em 2008, o cinema nacional ficou com aproximadamente 7% da bilheteria brasileira, em parte pela existência de um circuito exibidor voltado apenas a um público elitizado, mas também por explicações mais subjetivas sobre a recepção doméstica.

Ainda na mesma linha, questões essenciais, como o que pensa e espera o público nacional de "seu" cinema e que lugar este ocupa em seu imaginário foram formuladas por Fernando Mascarello, doutor em Cinema pela USP.

Carlos Augusto Calli, secretário de Cultura da cidade de São Paulo, em sua apresentação de alguma maneira respondeu a essa inquirição de Mascarello (e nossa) quando citou um momento — o ano de 2003 — em que houve grande demanda do público pelo produto brasileiro, e que coincidiu com a entrada da Globo Filmes no mercado. Este fato foi determinante para o crescimento do market share do filme brasileiro, que atingiu a expressiva cifra de aproximadamente 22% naquele ano.

Excetuando-se este ano de 2003, no período 1995-2007, o market share da produção nacional nas bilheterias esteve em níveis não superiores a 15%, resultado aquém do esperado pelo modelo de incentivo adotado em 1995, ainda durante os anos FHC.

Stephanie Dennison, professora da Universidade de Leeds, Inglaterra, em suas reflexões sobre a utilidade do conceito de "cinema nacional" no contexto da produção cinematográfica brasileira enfatizou que, para o cinema, não se trata apenas de expressar-se criativamente por meio de filmes, mas sim, de participar de um projeto coletivo maior, ou seja, a consolidação do cinema nacional.

Esta consolidação está diretamente associada com as diversas políticas públicas voltadas para o setor audiovisual, abordadas em profundidade por Calli, que traçou um histórico da legislação e da intervenção do Estado nos ne-

gócios do cinema e a atenção estatal aos aspectos industriais e comerciais da atividade cinematográfica desde a década de 1920. Uma estratégia, apontada por Katia Maciel, doutora em Cinema pela Universidade de Southampton, Inglaterra, para o fortalecimento do cinema nacional no mercado brasileiro seria a adoção de interconexões estéticas e industriais entre mídias por meio de *franchise cross-mídia*, o que possibilitaria que filmes gerassem produtos associados em diversas plataformas midiáticas, como CDs, DVDs, livros, programas de televisão, páginas na internet, etc.

Importante citar que no final de 2008, quando se realizou o Ciclo de Conferências, ocorreu o lançamento de uma nova modalidade de investimentos por parte do Estado em toda a cadeia produtiva da atividade audiovisual, o Fundo Setorial do Audiovisual. Mesmo em meio à atual crise financeira global, o governo aposta no financiamento público para a produção audiovisual acreditando que o setor pode promover a geração de emprego, o crescimento econômico e até exportações de bens e serviços, com efeitos multiplicadores positivos na economia nacional — argumentos também defendidos por Steve Sopot, ex-vice presidente na América Latina da Motion Picture Association.

Com o Fundo Setorial do Audiovisual — que estima injetar R\$ 74 milhões a mais no setor até o final deste ano — entra em cena o desempenho comercial das obras audiovisuais, bem como a capacidade gerencial das empresas produtoras. Trata-se de uma mudança de paradigma de financiamento das atividades audiovisuais no Brasil que, em uma análise bastante otimista, poderá levar ao crescimento do mercado e de investimento privado.

Ainda em defesa da consolidação da indústria, Sopot apresentou algumas estratégias de produção internacional para o desenvolvimento do audiovisual no Brasil, enfatizando ser este objetivo que o País passe a ter acesso aos mercados globais.

Para o cinema brasileiro atingir mercados no exterior, conforme afirma Marco Farani, diplomata do Itamaraty, faz-se necessária uma ação coordenada por parte do Estado, que vá além dos mecanismos atualmente existentes, e da qual o Itamaraty não pode estar ausente. Para ele, o Itamaraty pode e deve impulsionar e apoiar a internacionalização do cinema brasileiro por meio de uma política diplomática eficaz, o que pode vir a re-



"Júlio", de Maria Augusta Ramos, vendeu mais de 17 mil bilhetes em 2008, superando "Jogo de Cena", do mestre Eduardo Coutinho



"Era uma Vez...", de Breno Silveira, do blockbuster caipira "Dois Filhos de Francisco" (2005) rendeu abaixo das expectativas do setor

presentar importante capital político para o País.

Sabemos que são vários os desafios a serem enfrentados pela indústria cinematográfica brasileira, e acreditamos que, por meio do entendimento crítico sobre como as práticas econômicas e culturais moldam o fluxo, a produção e o consumo de filmes brasileiros, podemos compreender as mudanças mais significativas da área cinematográfica, apontar tendências para o setor e sugerir caminhos para o futuro.

Para ler os textos dos conferencistas, na íntegra, acessar <http://iniciativacultural.wordpress.com/>

\*Pós-doutoranda em Film Studies University of London/Cebrap. Autora do livro "O Novo Cinema Brasileiro: uma opção pela intervenção social", e organizadora da coleção de livros "Cinema no Mundo: Indústria, Política e Mercado".



"Meu Nome Não É Johnny" (à esquerda) fez mais de 2 milhões de cópias num ano que nem mesmo o longa de Renato Aragão teve o desempenho desejado

