

Resenha

Film business: o negócio do cinema

(BRITZ, Iafa. BRAGA, Rodrigo Saturnino. DE LUCA, Luiz Gonzaga Assis. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.180 p.)

Flávio Júnior Freitas FERREIRA¹

O livro *Film business: o negócio do cinema* (2010) - organizado por Adriana Dias sócia - diretora da ART A2 Consultoria e Projetos, idealizadora e coordenadora geral do curso *Film & Television Business* e Letícia de Souza formada em cinema e sócia da ART A2 Consultoria e Projetos desde 2008, ambas são membro- fundadoras do Pólo da Economia Criativa - apresenta aspectos fundamentais dos três setores mais importantes: a produção, a distribuição e a exibição dando ênfase às praticas e a realidade do mercado nacional.

No prefácio Adriana Dias coordenadora geral do curso “*Film & Television Business*” fala da importância do curso que surgiu para suprir uma carência no mercado brasileiro no que se refere ao negócio do cinema com visão voltada à questões comerciais e operacionais.

No primeiro capítulo “*A Arte de Materializar*” Iafa Britz Sócia – fundadora da Migdal Filmes, foi sócia da Total Entertainment é uma das diretoras do Festival do Rio, explica que o papel do produtor pode ser de mocinho a vilão, as implicações levam a pensar no esforço sobre-humano do processo de produção de um filme. Relata a difícil idéia de se pensar em materializar um filme que traga algo novo devido às dificuldades de se colocar as pessoas em uma mesma sintonia.

Britz afirma que muita gente se espanta devido as agruras da profissão, ao ser preciso às vezes ter de tomar decisões abruptas ao cortar uma cena considerada interessante pelos demais membros da equipe. Ainda não é uma profissão regulamentada por sindicatos e é preciso estar pronto para condições físicas e emocionais exaustivas e financeiras que oscilam entre boas e nem sempre tão boas.

¹ Aluno Especial do programa de Pós-Graduação (PPGC/UFPB).

A autora sugere aos aspirantes a profissão levantar questionamentos sobre o que é um filme e se perguntar se realmente tem o perfil de produtor. Pelo fato de ser o profissional que está presente em todos os momentos desde o desenvolvimento, produção, distribuição e exibição, tarefa nada fácil. Em resumo é o profissional que tem que: criar, fazer e vender, trata ainda da importância do lado artístico e técnico pois ambos são fundamentais a concretização de um filme por isso é necessária a contratação de bons profissionais para cada função. Diz que o ideal nem sempre se concretiza e que é comum nas produções ocorrerem adequações dos mais diversos tipos, às vezes uma atriz cotada tem que deixar o papel por causa de outro trabalho que pague um salário maior.

Britz explica que no Brasil ainda há uma carência de intercâmbios entre roteiristas e produtores e que essa relação pode ajudar na construção de escolhas criativas em função do orçamento financeiro. A partir do roteiro com base no diálogo entre estes profissionais para poder se produzir filmes sem ter que gastar milhões mas sem perder em qualidade técnica e estética do filme. Ela dá ênfase ao tripé “ diretor - diretor de arte – diretor de fotografia” essencial para a qualidade de uma produção. Discorre sobre os modos de financiamento e da necessidade de buscar investidores e bons atores de renome nacional ou internacional que geralmente despertam interesse de grandes empresas patrocinadoras.

Em relação à distribuição a autora alerta para que não se comece a filmar sem antes encontrar um distribuidor porque se conhece centenas de filmes nas prateleiras que não conseguiram até hoje depois de montados um distribuidor.

Rodrigo Saturnino Braga, Diretor- geral da Sony Pictures (Columbia TriStar) explica no segundo capítulo “*Distribuição Cinematográfica*” a definição do cinema como atividade industrial que é a reprodução da obra por meio de diversas cópias exibidas simultaneamente em diversos pontos de venda. Afirma que o processo de execução de uma obra cinematográfica é um ato artístico e artesanal, mesmo que surja a partir da indústria, e com o surgimento dos cinemas fixos esse nicho começou a se solidificar e as atividades de exibição e distribuição passaram a ser desempenhadas.

O Autor cita José Inácio de Melo e Souza que trata sobre os primórdios da exibição no Brasil, trata sobre os exibidores mais famosos do país que marcaram um período da história, como a Pathé, empresa europeia, atuante no Rio e posteriormente

em São Paulo, tendo como representante a casa de Marc Ferraz & Filhos e Francisco Serrador e a Companhia Cinematográfica Brasileira. No Rio o grupo Severiano Ribeiro liderava as empresas exibidoras, em São Paulo estavam divididas entre o grupo Serrador e seus sucessores, o autor discorre de como essas empresas exibidoras foram se desenvolvendo ao longo dos anos.

No capítulo Braga discute o risco de na busca de garantia de venda do produto, vários distribuidores tornaram-se exibidores e em muitos casos apesar de ter servido para impulsionar o negócio, logo se verificou a falência, visto que o exibidor sempre deseja a variedade, o que significa filmes com frequência enquanto o distribuidor deseja explorar seu filme até o últimos expectadores, tentando manter o filme em cartaz o maior tempo possível.

O autor ressalta a importância do boca a boca para o sucesso de um filme. A chegada dos complexos Multiplex mudou a estrutura de salas de cinema no país, onde vários filmes podem ser lançados em curtos espaços de tempo. Hoje o Brasil tem a capacidade de lançar entre 80 e 90 produções anualmente, mas a relação entre o número de habitantes e o número de salas é uma das piores do mundo o que torna a luta por espaços de exibição muito competitiva. Braga discorre sobre intenções do governo em promover a inserção das classes menos desfavorecidas ao acesso à Sétima Arte.

Com o avanço tecnológico o autor afirma que ações de pirataria tem prejudicado o mercado de entretenimento doméstico e cinematográfico e diz que a distribuição é o passo mais importante de sua comercialização para tanto apresenta ferramentas que identificam seu real potencial de mercado, como: banco de dados; pesquisas de aceitação de um filme específico, sessões de Pré-estreia, resultados do filme em outros mercados, pesquisa de expectativa de público. Observa também que a internet é um grande veículo que contribui na fase de um lançamento de um filme.

No terceiro capítulo "*O Mercado de Salas de Cinemas (Theatrical)*" Luiz Gonzaga Assis de Luca, Doutor em Ciência da Comunicação pela ECA – USP, destaca a relevância de um filme de sucesso pois este representará maior venda para o comércio de vídeo doméstico e para o consumidor final e levará o filme a ter um maior valor de venda para as emissoras de televisão.

Com o avanço tecnológico o autor afirma que ações de pirataria tem prejudicado o mercado de entretenimento doméstico e cinematográfico por essa razão foram

estabelecidos mecanismos que podem contribuir na redução da competitividade entre os distintos meios de comunicação, ressalta a valorização do papel da vitrine da sala de exibição e que os veículos trabalhem em sintonia.

De acordo com Luiz Gonzaga as obrigações sociais do setor de exibição entre as mais importantes estão as de meia-entradas para determinadas categorias da população e a de cota de tela que representa a obrigação de se exibirem filmes nacionais em determinado período do ano. Com a constituição de 1988 algumas mudanças ocorrerem e definiu-se o cinema como uma atividade meramente comercial de prestação de serviços e com o crescimento das meias - entradas os empresários aumentaram o valor do ingresso dificultando assim o acesso das camadas populares da população.

Nos Anos Collor conforme postula o autor o governo extinguiu a Embrafilme (Empresa estatal de fomento ao audiovisual), mais tarde a Ancine (Agência Nacional do Cinema) exige a exibição de longas-metragens nas salas de exibição. Observou ainda que o valor do preço médio do ingresso (PMI) é um dos menores do mundo pelo fato do valor da meia entrada ser bastante utilizado devido a faixa etária de freqüentadores dos cinema que são de pessoas entre 15 a 35 anos.

O autor ressalta a importância da lei dos Diretos Autorais, o ECAD (Escritório Central de Arrecadação de Direitos Autorais) que pode causar problemas judiciais aos produtores caso não siga as normas estabelecidas em contrato com artistas contratados.

Luiz Gonzaga afirma que a venda de ingressos é a principal fonte de receita, destaca também a venda de comestíveis e as receitas das veiculações publicitárias e em menor grau a locação das salas para outros tipos de eventos, estes quatro pontos devem ser bem gerenciados visando dar lucro aos produtores, exibidores e distribuidores.

De acordo com os estudos dos autores do livro *Film Business: o negócio do cinema* percebemos noções relevantes ao entendimento do fazer fílmico, no sentido de desmitificar questões que tendiam a glamorização da profissional do cinema levando-nos a percepção de que se trata de uma tarefa árdua, desde a concepção da idéia inicial, passando por todas as fases de produção, até chegar ao consumidor final, ou seja, o público, com a expectativa de que poderá ser bem aceito ou não, no que implica em lucros ou prejuízos.

Mesmo sendo o valor do ingresso nacional considerado baixo em relação a outros países observamos acima ações de expansão e disseminação das salas de exibição

nas periferias dos grandes centros urbanos e no interior do Brasil permitindo a acessibilidade aos mais carentes, ações como esta estão dando a oportunidade de jovens desenvolverem capacidades criativas. No sertão da Paraíba, por exemplo, já existem várias mostras de curtas e muitos produzindo filmes com recursos destinados aos públicos mais longínquos.