

Resenha**Cinema e Mercado**

(AUTRAN, Arthur. MATTA, João Paulo Rodrigues. DE LUCA, Luiz Gonzaga. LEAL, Antônio. MATTOS, Tetê. NUDELIMAN, Sabrina. PFEIFFER, Daniela. MASSAROLO, João Carlos. DE ALVARENGA, Marcus Vinícius Tavares. JOHNSON, Randal. São Paulo: Escrituras Editora, 2010.175p.)

Flávio Júnior Freitas FERREIRA¹

O livro *cinema e Mercado* (2010) organizado por Alessandra Meleiro Pós-Doutora em *Film Studies* pela *University of London* trás a forma como os mercados do audiovisual operam, se estruturam com as políticas públicas que estão dando sustentabilidade a essa indústria, ainda busca debater a problemática que envolve a Sétima Arte tentando encontrar soluções para o fomento da cinematografia nacional.

Na introdução André Piero Gatti, Doutor pelo Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas e Mestre pela Escola de Comunicações e Artes da Universidade de São Paulo afirma que o mercado está em mutação e que é no espaço virtual onde se consagra o maior mercado que a humanidade já conheceu, a Internet com todos os seus desdobramentos e observou que o audiovisual é um fato desse paradigma da economia.

No primeiro capítulo “*O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*” Arthur Autran Professor do Depto de Artes e Comunicação da Universidade de São Carlos conta que a história do cinema brasileiro é concebida com uma série de ciclos que se sucedem sem linhas de continuidade. O autor cita o cineasta Eduardo Escorel quando este diz ter convicção da grande dificuldade em manter linhas de continuidade de qualquer espécie seja em: modo de produção, expressão estética, relação com o público, etc.

Autran reconhece em razão desses exemplos a não consolidação do cinema brasileiro. Anos mais tarde com o fechamento da Embrafilme - Empresa Estatal de fomento ao audiovisual - na era Collor, em 1993 começaram a surgir novas leis como a do Audiovisual e Rouanet que a partir delas um momento mais propício à atividade de cinema no país se instalou.

¹ Aluno especial do Programa de Pós-Graduação da UFPB em Comunicação e Culturas Midiáticas.

João Paulo Rodrigues Matta, Doutorando no Programa Multidisciplinar de Pós-Graduação em Cultura e Sociedade (UFBA) explica no segundo capítulo “*Políticas públicas federais de apoio à indústria cinematográfica brasileira: um histórico de ineficácia na distribuição*” que desde a década de 1950 a tecnologia foi desenvolvendo outras formas de produção e plataformas audiovisuais como as TVs abertas e pagas, mídias digitais entre outras, e relatou que as políticas públicas do Estado nunca se mostraram eficazes para a Indústria cultural do cinema, afirma que faltam ações de convergência entre os meios e que essa convergência seria capaz de inibir a força dos distribuidores estrangeiros bem como a concorrência das Tvs especialmente da Rede Globo. Mas já se percebe a expansão do audiovisual no Brasil devido a incentivos que tiveram maior força na segunda gestão do Presidente Lula.

O Autor desmistifica a idéia de que nos EUA o cinema não necessita de apoio do governo por ser o país produtor das produções que mais arrecadam no mundo inteiro, mercado que movimenta bilhões de dólares.

No terceiro capítulo “*Mercado exibidor brasileiro; do monopólio ao pluripólio*”, Luiz Gonzaga Assis de Luca, Doutor em Ciência da Comunicação pela ECA-USP destaca que por muito tempo no Brasil a exibição dos filmes estava no poder de poucos empresários e as salas exibiam em larga escala os filmes estrangeiros. Então foram se criando diálogos e incentivos para que o filme nacional também pudesse ter destaque nessas salas. Aos poucos as salas de exibição foram aumentando pelo Brasil, mas a animação durou pouco devido a proliferação das televisões a preços baixos e com programação gratuita.

O que salvou o cinema foi os complexos multiplex construídos em shoppings, criados com a intenção de atingir um público com grande poder aquisitivo. Tentou-se incentivar a abertura de salas de exibição em locais públicos de baixa renda por parte do Estado, mas poucos investidores privados aderiram ao projeto vista o pouco retorno financeiro, por essa razão segundo Luiz Gonzaga; são necessárias políticas de oferta de bens e serviços culturais às camadas mais pobres da população.

O capítulo 4 aborda sobre “*O papel dos festivais de cinema no Brasil: um diagnóstico do setor*”, os autores Antônio Leal, Diretor do Instituto Brasileiro de Estudos de Festivais Audiovisuais (Ibefest) e Tetê Mattos, Mestre em ciência da Arte pela Universidade Federal Fluminense destacam a importância dos festivais de cinema

que no Brasil se iniciou na década de 1950 e que só vem aumentando principalmente no período da Retomada, tem se configurado como uma atividade rentável podendo ser realizado conjuntamente com patrocínios de verbas municipais, estaduais e privadas esses eventos ocorrem em todas as regiões do país com maior concentração no eixo Rio-São Paulo.

Em 2006 os festivais somaram mais de dois milhões de espectadores e foram captados quase R\$ 60 milhões para investimento, esses festivais se tornaram uma vitrine para os filmes de curta-metragem, pois é considerado espaço de exibição para obras dessa categoria. São vistos como atividade rentável que geram significativo aquecimento da economia de serviços, gera emprego e renda. Ações sociais permeiam esse universo acontece por meio da não cobrança de ingressos, oportunidade de inserção no mercado de trabalho através das oficinas, estimulam a produção audiovisual em comunidades carentes com essas ações promovem a inclusão social. E finalizam ressaltando o crescimento de festivais de cinema brasileiro em outros países como França, EUA, Alemanha e outros.

“*Novas Janelas*” é o título do capítulo 5, Sabrina Nudeliman Cofundadora é diretora da ELO Company e Daniela Pfeiffer Responsável por mídias digitais na ELO Company relatam que mesmo os meios tradicionais se destacando na exibição do audiovisual há uma crescente busca pela novas mídias oriundas da internet, abrindo espaço para a convergência das mídias e democratizando o consumo e a produção dos vídeos realizados nessas novas plataformas. As Autoras citam exemplos de que hoje as pessoas podem escolher o que querem ver a qualquer hora, são várias possibilidades de acesso que presenciamos diariamente devido a um grande desenvolvimento tecnológico acarretando mudanças a todo instante.

Outro ponto relevante dito pelas autoras Nudeliman e Pfeiffer é que atualmente não é necessário um alto investimento na produção de algum vídeo digital, devido à grande acessibilidade que os equipamentos tecnológicos proporcionam como as câmeras digitais, aparelhos celulares e a Internet como meio eficaz na promoção e circulação do material coletado. O Brasil vem se destacando na liderança em tempo médio de navegação e pelo êxito na utilização das mídias sociais, por isso a internet é tida como uma forma de Inclusão digital e que para isso seja efetivado de fato é preciso à gratuidade ou preços acessíveis da Banda Larga onde todos possam acessar. Em 2008

foi constatado segundo as autoras que 46% dos jovens usuários da internet consomem obras audiovisuais, esses dados servem como prova concreta que a Internet é sim um caminho para produção e consumo do audiovisual nacional.

Em “*A indústria Audiovisual e os novos arranjos da economia digital*” sexto capítulo do livro o Doutor em Cinema pela USP João Carlos Massarolo e o Administrador e Cineasta Marcus Vinícius Tavares de Alvarenga tratam da questão mercadológica criada pelas mídias colaborativas como Orkut, MSN entre outras que permeiam o surgimento de novas idéias, pois a convergência midiática de acordo com os autores inclui consumo, produção e o compartilhamento, ou seja, quer dizer que os consumidores também estão aptos a produzir e compartilhar conteúdo audiovisual, relações de envolvimento, rentabilidade, democratização da produção que se estruturam a partir da diminuição dos custos de produção e distribuição entre consumidor /produtor mostram um consumidor/produtor como participante ativo no processo de criação de conteúdo, dando dicas, opinando , participando de fóruns de discussão, etc.

Os autores João Carlos e Marcus Vinícius Ressaltam que o modelo de negócio da Indústria audiovisual deve ser planejado a partir de noções de gratuidade, precificação e pirataria, pelo fato de que as ferramentas da internet são capazes de fornecer produtos gratuitos na rede sem possuir financiamento de publicidade.

Randal Johnson Doutor pela University of Texas, em Austin disserta no 7º e último capítulo sobre “*O Cinema brasileiro visto de fora*”; o que acontece no ambiente Anglo - saxão no que se refere aos filmes brasileiros. Desde o período da Retomada em 1993, 18 filmes foram lançados comercialmente nos EUA, alguns tiveram indicações aos Oscar de melhor filme estrangeiro. Pela recepção da crítica especializada o filme de José Padilha “ônibus 174” recebeu a melhor nota entre os filmes brasileiros em várias categorias: produção, estética entre outras.

Há ainda de acordo com informações coletadas por Randal há um grande número de textos acadêmicos, desde artigos e dissertações sobre a cinematografia nacional brasileira nos EUA e Inglaterra. A importância maior de se estudar o cinema brasileiro nesse contexto é pelo fato desses países se constituírem como os maiores impérios de cinema do planeta.

A partir dos artigos propostos pelos diversos autores no livro *Cinema e Mercado*, encontramos informações valiosas de grande pertinência à evolução do

desenvolvimento do cinema nacional, ao analisar o seu histórico pudemos perceber os entraves econômicos que dificultaram as produções, as salas de exibição que até hoje tem mais espaço para as produções internacionais, especialmente as de Hollywood e o difícil acesso de distribuição como também os ciclos descontínuos.

Mesmo com os períodos de queda e com o fechamento da Embrafilme na década de 1990 com a Retomada do cinema fez surgir um novo modelo do cinema nacional e que vem crescendo vertiginosamente com ajuda da revolução tecnológica principalmente pela utilização da internet que proporciona a cada momento novas idéias e o surgimento de plataformas digitais que contribuem para a expansão do material produzido na forma de veiculação a custos irrisórios.