

## O cinema pode ser um mercado sustentável?

*Leonardo Edde*

Apesar de todo o sucesso de filmes como *Tropa de Elite* e *Meu nome não é Johnny* e de algumas outras produções que tiveram boa repercussão de mídia e público, o cinema brasileiro ainda não pode ser considerado um negócio altamente lucrativo, principalmente para as produtoras. E isso não acontece por incapacidade de quem trabalha no setor. Muito pelo contrário. As produções brasileiras são extremamente criativas e qualificadas. Os grandes gargalos do cinema nacional hoje são a exibição do conteúdo gerado e a formação de público, especialmente quando falamos de documentários. O cenário atual mostra que, apesar do crescente investimento em cultura no País, o nosso cinema ainda engatinha quando o assunto é sustentabilidade.

O Brasil está produzindo muito mais filmes do que o mercado absorve. Mas eles ficam restritos a festivais, não conseguem espaço na televisão e sequer há acesso por parte de vários segmentos a outros formatos, como o curta-metragem. Hoje são feitos pouco mais de 50 filmes por ano. Cerca de um terço desse total tem exibição que pode ser considerada regular. Dentro destes, somente três ou quatro, que são co-produzidos pelas grandes distribuidoras internacionais, atingem maior número de pessoas. Por este fato, todo ano, as produtoras nacionais entram numa verdadeira guerra para disputar os raros patrocínios oferecidos por empresas e pelo Governo.

Muitos filmes ficam sem exibição e muitos outros não conseguem ser exibidos por mais de uma semana. Na maioria dos casos, o fator causador é a falta de estímulo e de patrocínio. Segundo dados do projeto *Cultura Livre*, ligado à Fundação Getúlio Vargas, nos últimos três anos, apenas uma média de 51% dos cerca de 300 filmes exibidos no País por ano eram nacionais. No caso do faturamento, a situação é ainda pior. A renda da indústria nacional do audiovisual contribuiu com apenas 14% dos R\$ 776 milhões gerados pela indústria cinematográfica nesses últimos anos.

Mesmo assim, algumas iniciativas mostram que, a longo prazo, os filmes podem ser um negócio sustentável e, quem sabe, lucrativo. O Congresso Nacional, por exemplo, iniciou em 2006 o debate sobre o pacto de estímulo ao setor audiovisual proposto pelo governo federal na forma do Projeto de Lei nº 7613, que prorroga e amplia os prazos de incentivo fiscal e cria o Fundo Setorial do Audiovisual (FSA), mostrando o interesse e pré-disposição do governo em investir no setor. Além disso, o público dos filmes nacionais cresceu 11% em 2007 em relação ao ano de 2006, enquanto os filmes estrangeiros registraram queda de 6,3% no mesmo período, segundo dados da empresa *Filme B*, especializada no mercado de cinema. O resultado demonstra recuperação da performance dos filmes brasileiros.

A cota de tela brasileira para exibição é de, no mínimo, dois longas-metragens durante 35 dias do ano. E o grande desafio é garantir o cumprimento. Dados da Ancine mostram que apenas 60% das salas de exibição respeitaram a exigência nos últimos anos. Ou seja, não bastam mais recursos para a produção nacional se não houver espaço para exibi-la à população. Deve-se, portanto, criar progressivamente um circuito de salas para que se consiga atingir o maior público possível e para que a maior parte das produções nacionais fique tempo suficiente em circuito no seu próprio país de produção. Neste sentido, é importante o empenho de todos os agentes envolvidos na indústria do cinema. Empresários, cineastas, produtores e governo têm que estar juntos em prol do cinema brasileiro.

**Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 12 mar. 2008. Economia, p. A-19.**