

De olho no mercado da não ficção

Amir Labaki



Mendonça, Ramos, Butcher e Bodanzky (esq. para a dir.): em pauta, o mercado brasileiro

O documentário brasileiro está muito mais presente nas salas, enfrentando agora o desafio de melhorar o desempenho do gênero nas bilheterias. A televisão brasileira, aberta e fechada, aos poucos se abre para a exibição do cinema não ficcional, mas as coproduções ainda são pontuais. O mercado internacional reconhece a vitalidade da produção brasileira contemporânea, saudando-a mais em festivais do que no circuito comercial.

Foram essas algumas das principais conclusões da intensa tarde de debates sobre o mercado para o documentário brasileiro realizado no Rio no começo do mês, numa iniciativa conjunta do BNDDES e do É Tudo Verdade 2011. Intervenções envolvendo representantes de diversas forças atuantes no setor tornaram dinâmica e iluminadora uma discussão normalmente árida.

Dedicada ao mercado externo, a primeira mesa reuniu Alberto Flaksman (Ancine), Anna Glogowski (France 3/DocLisboa), Daniela Capelatto (produtora) e Luciane Gorgulho (BNDDES). Flaksman equiparou a relevância do desempenho no circuito não comercial com a performance no mercado de aquisições para as diversas janelas (cinema, TV, internet) e destacou o sucesso dos documentários nacionais no circuito de festivais mundo afora.

Com extensa carreira no setor não ficcional das televisões francesas, Anna frisou o reconhecimento internacional da pujança criativa do documentário brasileiro nas últimas décadas, lembrando ainda que a presença e a performance em salas da produção nacional não fica muito a dever à francesa. Daniela, por sua vez, destacou o trabalho ativo de algumas distribuidoras, como a Elo e Synapse, vinda de uma experiência bem-sucedida tanto em festivais quanto em vendas com o híbrido ficção-documentário "Viajo Porque Preciso, Volto Porque Te Amo", de Karim Ainouz e Marcelo Gomes, lançado há pouco no circuito novaiorquino.

Já Luciane explicou a crescente atenção dada aos documentários pelo BNDDES em seus editais recentes de apoio à produção, com a abertura de uma categoria específica para esses projetos.

De 1995 a 2009, o BNDES investiu cerca de R\$ 133 milhões na realização de projetos cinematográficos de todos os gêneros.

Dedicado ao mercado brasileiro, o segundo encontro reuniu Jorge Bodanzky (cineasta), Maurício Andrade Ramos (Videofilmes), Paulo Mendonça (Canal Brasil) e, como mediador, Pedro Butcher (Filme B). Com a experiência de produtor e distribuidor de alguns dos mais marcantes títulos documentais recentes do país ("Santiago", "Uma Noite em 67") e de responsável por um dos selos mais ativos de distribuição em DVD do gênero, Ramos destacou a especificidade dos lançamentos de documentários e afirmou ver potencial para uma ampliação futura de seu público a partir do fortalecimento de um circuito digital de projeção em salas especiais com o modelo Arteplex.

Diretor de marcos como "Iracema, uma Transa Amazônica" (1974, codireção de Orlando Senna), Bodanzky apontou para as novas possibilidades criadas pela tecnologia digital e pelo desenvolvimento da internet. Por sua vez, Mendonça reconheceu a aproximação com a produção independente de documentários como essencial para a consolidação da atual fase do Canal Brasil, seja pela forte presença na sua programação de títulos recentes, em especial no programa semanal realizado em parceria com o É Tudo Verdade desde 2004, como pela abertura de uma nova vereda por meio da coprodução de filmes como "Loki", de Paulo Henrique Fontenelle.

A partir de sua experiência no principal portal de informações sobre o cinema brasileiro, o Filme B (www.filmeb.com.br), Butcher apresentou uma ponderada análise a partir dos dados mercadológicos dos últimos anos. De maneira geral, nos últimos cinco anos os documentários aumentaram sua presença nas telas, dos 10% de 2006 (35 em 337 lançamentos) a 14% no ano passado (44 em 307), tendo por ápice os 17% de 2009 (55 em 316).

As estreias nacionais superaram bastante as estrangeiras (37 a 18 em 2009, 31 a 13 no ano passado). O mais marcante é a grande participação relativa dos documentários entre os lançamentos brasileiros: 16 (22%) em 2006, 30 (36%) em 2007, 20 (26%) em 2008, 37 (43%) em 2009, 31 (40%) no ano passado.

Esses números não se repetem, contudo, no desempenho em salas. Mas, como já argumentei aqui, não se trata de uma especificidade do mercado brasileiro, como reafirmaram os números referentes ao mercado francês trazidos por Anna Glogowski.

Algo aprimorados os instrumentos de estímulo à produção, cumpre agora sofisticar os mecanismos de apoio à distribuição, à divulgação e à exibição do documentário brasileiro. Eis um ótimo tema para um próximo seminário.

Fonte: Eu & fim de semana, São Paulo, ano 11, n. 548, p. 4, 29, 30 abr. e 1 maio 2011.