

Seg., 3 de setembro de 2012.

Gilberto Costa
Agência Brasil | Cultura
ANCINE | AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA

Brasil quer ser o quinto mercado para cinema, vídeo e televisão até 2020

Brasília – Em oito anos, o Brasil quer ser o quinto maior mercado consumidor e produtor em audiovisual no mundo. Atualmente, está na décima posição. Para isso, precisa dobrar o número de salas de cinema, triplicar a quantidade de canais de TV por assinatura dedicados à produção nacional, veicular mais longa-metragens na TV aberta e ampliar a participação das distribuidoras nacionais de cinema e de produtoras independentes.

As metas foram estabelecidas pela Agência Nacional de Cinema (Ancine) e estão descritas no Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual (PDM), em [consulta pública no site da agência](#).

“Esta é a primeira vez que o país tem um plano de longo prazo sobre a economia do audiovisual”, salienta Manoel Rangel, diretor-presidente da Ancine. Segundo ele, o crescimento da produção nacional, o estabelecimento de leis e normas para regulação e o funcionamento de instituições como a Ancine favorecem a elaboração de um plano de longo prazo. “Estamos em condição de visualizar o futuro. Há ambiente para planejamento de longo prazo”, disse à Agência Brasil.

De acordo com Rangel, o plano servirá para “orientar a ação do Poder Público” e também dará balizamento para o mercado. “Teremos um pacto setorial”, prevê Rangel. De acordo com ele, o plano é flexível e permite adequações ao longo do tempo, em compasso com o monitoramento (são descritas metas para 2015 e para 2020).

Conforme descrito no documento, em 2020, o Brasil terá 4,5 mil salas de cinema (em 2010, tinha 2.206), todas com projeção digital. A meta é que 220 milhões de espectadores irão por ano ver a telona. A renda bruta de bilheteria total será R\$ 3,32 bilhões (duas vezes e meia acima da verificada há dois anos).

Além do aumento do acesso ao cinema, a Ancine quer maior consumo de produções nacionais. A meta é que o filme brasileiro fique com um terço da receita da bilheteria das salas comerciais em 2020 (em 2010, a participação foi inferior a 18%), o que equivalerá a R\$ 970 milhões.

Para tanto, prevê a ampliação de um para oito o número de empresas brasileiras entre as grandes exibidoras (com mais de 100 salas de cinema no país) e que as distribuidoras de

capital nacional sejam as fornecedoras dos filmes que rendam a metade dos bilhetes vendidos (hoje o percentual é 29%). Em 2020, a projeção é que, anualmente, os filmes brasileiros ocupem 13 mil salas na estreia e a quantidade de longa-metragem distribuído por empresas nacionais passe dos atuais 64 filmes para 130 filmes a cada ano.

Manoel Rangel garante que a meta de aumentar a presença das exibidoras e distribuidoras nacionais não é uma “pegada nacionalista”, mas estratégica. “As distribuidoras se empenham por suas produções. É uma questão econômica sob ótica da hiper concentração econômica”, explica.

O plano também prevê crescimento dos canais brasileiros de TV por assinatura, passando de 16 para 50. E a partir de 2020, haja a compra de 5,6 mil vídeos por demanda (encomendados). Nesses canais, o plano prevê a exibição de 2.079 filmes por ano. Na TV aberta, a meta é que o número de longas-metragens brasileiros passe de 233 para 450 nas grandes redes.

Para a Ancine, as metas têm sustentação no desempenho que o setor já apresenta – acima do crescimento do Produto Interno Bruto (PIB). Segundo Rangel, o mercado das salas de cinema e das TVs por assinatura cresceram no ano passado 8% e 13%, respectivamente.

Desigualdade regional marca dificuldade de acesso ao cinema no Brasil

Brasília – O poeta irlandês Oscar Wilde escreveu que “a vida imita a arte muito mais do que a arte imita a vida”. A célebre frase não deve valer para o cinema brasileiro. Por aqui, a fruição da sétima arte é que imita a vida. A distribuição de salas de cinemas no Brasil e o acesso da população reproduzem a concentração socioeconômica e a desigualdade regional do país, conforme dados da Agência Nacional de Cinema (Ancine).

De cada dez salas de cinema no Brasil, sete estão em cinco estados do Sudeste e do Sul (São Paulo, Rio de Janeiro, Minas Gerais, Rio Grande do Sul e Paraná). Mais da metade está nos estados do Rio e de São Paulo. Seis de cada dez salas estão localizadas em 38 municípios com mais de 500 mil habitantes, que respondem por apenas 0,68% dos 5.565 municípios brasileiros. A concentração de salas de cinema é maior do que a da população: há 101,1 milhões de pessoas nessas cidades, equivalente a 53% dos mais de 190 milhões de habitantes contados pelo Censo Populacional 2010, do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE).

Em 2011, menos de 2% dos ingressos vendidos foram nas bilheterias de municípios com menos de 100 mil habitantes. Dentro das cidades com cinema, também há concentração espacial das salas: 85% do “parque exibidor” estão instalados em shoppings ou centros comerciais. Duas grandes redes de salas de cinema (Cinemark e Severiano Ribeiro) concentram 44,5% dos ingressos vendidos aos sábados (o dia da semana de maior público).

O diretor-presidente da Ancine, Manoel Rangel, reconhece a concentração, mas pondera: “É preciso pensar na realidade do que são os municípios.” Segundo ele, cerca de 4 mil municípios têm menos de 20 mil habitantes. Com o mercado pequeno e a baixa renda per capita, as pequenas cidades “não têm viabilidade para manter salas de cinema em modelo comercial”. “Cabe ao Estado regular e induzir. Mas não basta a vontade, tem que partir das condições objetivas”, ressaltou ao lembrar que a instalação de cinemas é uma “decisão de agentes privados.”

Para Júlia Moraes, assistente de direção e produtora dos filmes Amarelo Manga (2003), Baixo das Bestas (2006) e Febre do Rato (2011), “o cinema no Brasil é de elite, quase um luxo” e esbarra no “problema grave de cultura e educação”. Na opinião da produtora, o problema social se agrava com a má circulação das cópias das películas para exibição dos filmes. “Há um gargalo na distribuição. O resultado é que o filme nunca chega ao público dele”, observa.

Para José Roberto Sadek, secretário adjunto de Cultura da cidade de São Paulo e professor de roteiro da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap), a “distribuição de filmes é cara”, o que onera o envio de películas para diversos lugares. Ele espera que o cinema digital barateie a distribuição. “O digital vai causar impacto no custo da película,” avalia.

Além da exibição de filmes no Brasil estar concentrada regionalmente, Sadek lembra que é da natureza do cinema a concentração das produções em alguns locais. Isso ocorre porque “a mão de obra é cara, assim como o equipamento e a finalização”, Segundo ele, São Paulo e Rio “estão perto dos estúdios e das emissoras de TV.”

“O dinheiro está aqui, assim como a maioria das produtoras e a maioria dos profissionais”, complementa o brasileiro Luiz Roberto Menegaz, diretor de cinema independente e que vive em São Paulo. “Se não mora no Rio ou em São Paulo, é muito difícil ser levado a sério”, lamenta, ao recomendar que “mesmo sendo uma produção amazônica é melhor vir para o Sudeste.”

“É natural que haja dois polos. É assim nos Estados Unidos, com Los Angeles e Nova York”, pondera o produtor e roteirista, Marcus Ligocki. Para ele, “o mercado leva a essas concentrações para otimizar recursos, acesso ao financiamento e facilidade para encontrar profissionais.” A mesma dinâmica de concentração ocorre, por exemplo, na Espanha (Madri e Barcelona), na França (Paris) e na Argentina (Buenos Aires).

Plano da Ancine propõe abertura de salas públicas de cinema

Brasília – Para contornar o problema de concentração regional, ampliar o acesso ao cinema e a circulação de filmes brasileiros, o Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual (PDM), da Agência Nacional de Cinema (Ancine), prevê a abertura de salas públicas de projeção e o funcionamento de projetos de “cinema itinerante.”

Segundo o plano (em consulta pública até dezembro), governo federal, governos estaduais e prefeituras municipais formarão uma rede de 300 cinemas públicos até 2020. “As salas (...) constituem uma rede importante de equipamentos culturais tanto para a oferta descentralizada de cinema, quanto para a promoção de diversidades dos filmes.”

Quanto ao cinema itinerante, a meta do PDM é fazer os filmes circularem em 500 municípios onde não existe salas de cinema. “Os modelos de negócio de cinema itinerante, em muitas regiões, conseguem chegar a públicos inatingíveis pelo circuito de exibição regular, mantendo perspectivas de sustentabilidade econômicas”, descreve o plano.

A Ancine calcula o custo de uma sala de cinema com 200 lugares em R\$ 1 milhão, o que exige um público cativo maior que o disponível em cidades do interior.

Apesar das alternativas descritas para driblar a concentração de cinemas, o plano não prevê uma grande mudança no mercado até 2020. Segundo as metas, o número de municípios

brasileiros com salas de cinema vai passar dos atuais 381 para 670 cidades em oito anos. Dessas, 358 serão em municípios com até 100 mil habitantes (6,8% do universo de municípios do país).

Faltam homens de negócios e roteiristas para produção de filmes nacionais, reclamam cineastas

Brasília – A intenção da Agência Nacional de Cinema (Ancine) de aumentar a produção de filmes brasileiros e tornar o país o quinto mercado de audiovisual do mundo esbarra na falta de mão de obra qualificada, especialmente roteiristas e executivos que possam conceber e realizar produções de sucesso, dizem os cineastas.

“A narrativa do filme e o entendimento do business [negócio] são dois aspectos vitais”, explica o roteirista e produtor Marcus Ligocki. Segundo ele, “não basta a capacidade técnica de filmar. É preciso entender a lógica de produtores, distribuidores e exibidores.”

A opinião do cineasta é compartilhada pelo diretor-presidente da Ancine, Manoel Rangel. “Para o mercado que queremos, será necessário ter produção mais robusta, mais desenvolvedores de projetos, mais homens de negócio”, disse à Agência Brasil. Para ele, “o mercado já tem massa crítica” e busca cada vez mais fazer “filmes com capacidade de comunicação.”

No mercado cinematográfico brasileiro, o produtor e roteirista, Marcus Ligocki, aponta como profissional de referência José Padilha, diretor de Tropa de Elite e Tropa de Elite 2 – o último foi o maior sucesso do cinema nacional e a segunda maior bilheteria registrada no Brasil (arrecadou R\$ 102 milhões em 263 salas de cinema), visto por mais de 11 milhões de pessoas.

“Padilha é um estrategista. Sabia o que queria e como queria fazer. Ele conhece o mercado, tem talento, mantém bons relacionamentos e busca resultado fílmico.” Para ser executivo, Ligocki diz o que é preciso: “Saber ler o futuro e disposição para o diálogo, para entender quais são os valores do mercado, o que é importante para os interlocutores,” se referindo, por exemplo, a distribuidores e exibidores.

Um dos méritos de Padilha, na avaliação do diretor de cinema independente Luiz Roberto Menegaz, foi ter feito dois filmes de grande sucesso, sem depender de patrocínio oficial. “Aqui no Brasil as pessoas se habilitaram a fazer com lei de incentivo”. Para ele, ainda falta o país aprender um “novo modelo de negócio” e incorporar “o planejamento de longo prazo.”

A dependência dos patrocínios estatais também é criticada pela produtora Júlia Moraes. Ela avalia que “o cinema atrelado ao Estado” herda ineficiências do setor público e não tem preocupação com resultados. “Não dá para fazer quatro filmes ruins pagos pelo Estado”, critica.

Para Júlia, há sempre risco do país produzir muitos “filmes inexpressivos”. Ela alerta: “Um cinema sem personalidade, não existe”. Luiz Roberto Menegaz concorda e avalia que o cinema brasileiro tem que “trabalhar melhor com a condição humana”. “O cinema é reflexo da vida. Se narra o que vive”, diz ao defender filmes “mais autorais”, porém que saibam mobilizar grandes públicos. Ele é autor de um filme ainda inédito sobre como será a final da Copa do Mundo de 2014 (uma ficção sobre o jogo final entre Brasil e Argentina).

Marcus Ligocki acrescenta que o cinema brasileiro “é pouco universal” e nem sempre domina “os elementos que fazem as histórias serem atraentes, como por exemplo os elementos da imagem (linhas, movimento, forma, cor e impactos emocionais associados).”

Com o intuito de ter um roteiro mais atraente para o filme que dirigirá em 2013, Ligocki está em Los Angeles (Estados Unidos) para reescrever o texto junto com o roteirista Bruce Block (autor do livro A Narrativa Visual). Segundo ele, foi necessário ir aos Estados Unidos para contar com um roteirista que o ajudasse a encontrar “caminhos mais polidos da história” e reelaborar pontos como “as motivações dos personagens.”

A capacitação de mão de obra é uma das diretrizes do Plano de Diretrizes e Metas para o Audiovisual (PDM), elaborado pela Agência Nacional de Cinema (Ancine). Entre as metas, a agência quer, em 2020, o funcionamento de 80 cursos superiores em todo o país com foco em audiovisual e 1,6 mil pessoas graduadas ou especializadas na área por ano.