

Telas quentes



Autor: EDUARDO VANINI eduardo.vanini@oglobo.com.br

Apremiada cineasta iraniana Samira Makhmalbaf já escreveu que três modos de controle externo (o político, o financeiro e o tecnológico) abafaram, historicamente, o processo criativo dos cineastas. Ela fez essa afirmação para lembrar que, com a revolução digital, a câmera permite ultrapassar todos esses controles. E concluiu: “quando filmar for tão barato quanto escrever, a centralidade do capital no processo criativo será radicalmente diminuída”.

A síntese de Samira é certa: o **Audiovisual** passou por profundas transformações nos últimos anos, em um processo que está longe de acabar, atingindo tanto a esfera autoral quanto a do mercado. E, neste caso, as notícias são animadoras: o disputado setor vive um de seus melhores momentos.

No Brasil, a diretora da **Agência Nacional do Cinema (Ancine)**, Debora Ivanov, lembra que a área cresceu muito em função da Lei 12.485, de 2011, que estabeleceu cotas de conteúdo nacional e independente nas TVs pagas. Com isso, filmes e séries brasileiros estão presentes em 176 dos 230 canais fechados, representando uma grande oportunidade. Na telona, também há sinais de prosperidade. Segundo ela, o parque exibidor brasileiro cresce ano a ano. São mais de três mil salas, o que se reflete no aumento do número de espectadores e de renda de bilheteria.

— Os lançamentos de filmes nacionais saltaram de 79, em 2008, para 129, no ano passado — conta. — O mercado do **Audiovisual** cresce há anos, tanto no cinema quanto na TV, sempre acima do PIB. Um estudo da **Ancine** demonstrou que o setor teve expansão contínua de 8,8%

ao ano de 2007 a 2013, percentual superior à média de todos os outros setores da economia.

VOCAÇÃO CARIOCA

Conhecido por sua vocação histórica para o setor, o Rio vive tal crescimento com mais intensidade. Como menciona a diretora-presidente da **RioFilme**, Mariana Ribas, a Lei da **TV Paga** fomentou o surgimento de produtoras e a criação de setores ligados à TV nas grandes produtoras já estabelecidas. Isso criou na cidade um cenário de oportunidades em toda a cadeia produtiva.

— Segundo a Federação das Indústrias do Estado do Rio de Janeiro (Firjan), até o fim de 2016 serão criados no segmento, em todo Brasil, cerca de 86 mil postos de trabalho. Só no Rio devem ser abertas 43 mil vagas, ou seja, metade do total nacional — destaca, listando outros aspectos da cidade. — Além de suas locações naturais, há a vantagem de abrigar os principais agentes do setor, como a **Ancine**, os maiores financiadores e investidores, como o BNDES, a principal rede de TV aberta (Globo), além de alguns dos grandes canais fechados, produtoras de conteúdo e de finalização, estúdios e distribuidoras.

A Segunda-Feira Filmes está entre as produtoras cariocas sintonizadas com o mercado atual. Com mais de 300 vídeos produzidos para clientes de peso, entre multinacionais e canais de TV, além de projetos de cinema, suas maiores demandas são na área institucional. Mas, segundo o produtor executivo, Alexandre Sivolella, o grupo tem priorizado a atuação em TV e cinema.

— Esse foco nos ajuda a ter um melhor planejamento e projetar o futuro — afirma, sem ignorar as dificuldades. — Os maiores gargalos são os investimentos para produção. Reclama-se muito dos altos custos e dos cachês, e alguns são, realmente, exagerados. Mas é mais verdade ainda que os valores investidos são geralmente muito baixos, tanto na coprodução com canais de TV, quanto nos orçamentos de editais. As pequenas e médias produtoras acabam tendo que se sacrificar para produzir. O ramo do **Audiovisual** não pode depender apenas das grandes produtoras — diz Sivolella. Como abocanha boa parte do **Mercado Audiovisual** no país, o Rio também oferece atrativos para quem busca a profissionalização. As oportunidades vão da graduação à especialização, passando por cursos técnicos, abrangendo toda a cadeia produtiva. Segundo especialistas, frequentar a sala de aula é uma ótima forma de marcar o início da carreira.

— O profissional precisa ter capacidades técnicas e conceituais bem desenvolvidas em suas respectivas áreas — avisa o professor de Cinema da PUCRio, Ney Costa Santos, ponderando que formação não faz milagre. — Sempre há um espaço entre a velocidade das transformações tecnológicas e a academia, mesmo que seja cada vez menor. O aluno, então, precisa ser muito proativo e estar atento às inovações.

A formação também pode ser lapidada dentro das próprias empresas do setor. A sócia e diretora executiva da produtora Giros, Maria Carneiro, observa que os gargalos existentes na oferta de mão de obra qualificada são cada vez menores e, boa parte disso, passa pela atuação

dos próprios empregadores.

— Com o aumento da demanda, nascem novas escolas de formação e mais jovens enxergam a atividade **Audiovisual** como uma oportunidade de trabalho — afirma. — Mas, aqui na Giros, isto não tem sido problema, já que temos o histórico de formar mão de obra internamente e sempre tivemos sucesso com essa metodologia.

MAIS VAGAS NAS ESCOLAS

Enquanto isso, Instituições como a Escola de Cinema Darcy Ribeiro apostam na expansão. O número de vagas nos cursos deste semestre aumentou 50% em relação ao anterior, para atender o aumento na procura. Para a diretora geral da instituição, Irene Ferraz, embora os meios de produção tenham se popularizado, dominar a linguagem **Audiovisual** é algo complexo.

— Hoje qualquer pessoa pega o celular e faz um filme. Muitas janelas se abriram, mas é preciso compreender essa linguagem para atuar da maneira certa e atrair o público. E isso se aprende com um programa de ensino — defende Irene. — O importante, para nós, é que o aluno saiba como contar boas histórias, seja através de um vídeo para celular, uma produção para o site de uma empresa ou um filme. O profissional precisa ter a capacidade de integrar diferentes áreas.

É justamente nesta versatilidade que a agência de comunicação BBlender apostou várias fichas, ao criar recentemente o núcleo de **Audiovisual**, KIDDO. Segundo o diretor de novos negócios da empresa, George Mavridis, a ideia surgiu porque o público das redes sociais demonstra interesse cada vez maior por vídeos. E as empresas estão atentas a isso, fazendo solicitações de campanha baseadas nesse formato.

— Já fazíamos produção para este fim, mas observamos que a linguagem mudou. Então, melhorávamos a qualidade de nosso trabalho ou o serviço seria em vão — conta Mavridis, que aumentou a equipe de **Audiovisual** de três para 11 profissionais.

Para ele, por mais simples que uma produção pareça, sempre são necessárias estratégia e elaboração. E é isso que faz do profissional do **Audiovisual** uma figura importante.

— O vídeo é consumido hoje por pessoas que estão no metrô ou na sala de espera de um consultório. Então, sai na frente quem tem uma visão global do ramo, capaz de encontrar a maneira certa de captar atenção de cada um desses espectadores — finaliza.

