

Seg, 19 de Dezembro de 2011.  
06:59:00.

**BRASIL ECONÔMICO | OPINIÃO** (15)  
ANCINE | AGÊNCIA NACIONAL DE CINEMA

## Inovação em cinema

Rodrigo Carvalho - Coordenador do Núcleo de Economia Criativa da ESPM-RJ

Não há mais espaço (nem tempo) para a discussão se o desenvolvimento de uma indústria de audiovisual no nosso país é estratégico. É claro que é. O principal motivo é que se deve entender o cinema como uma importante expressão (e formador) cultural. Os filmes são produtos carregados e permeados pelos valores simbólicos, estéticos e, fundamentalmente, pela memória e história de determinada sociedade. Nesse sentido, é estratégico que, como num espelho, nós possamos nos ver nas telas, dentro de nossas múltiplas e diversas identidades culturais. Ponto.

Assumindo essas premissas, uma condição central se coloca: e a indústria cinematográfica nacional? Há algum consenso que estamos em um bom momento, dentro do que se convencionou chamar de "Retomada", movimento que se desenvolve com uma trajetória positiva desde meados dos anos de 90. Todavia, é preciso assumir que ainda estamos há alguma distância de termos uma cadeia do audiovisual completamente madura. Em uma pesquisa recente elaborada para a Gerência de Economia Criativa do SEBRAE/RJ, observamos que mesmo no Rio de Janeiro, considerado o pólo cinematográfico mais importante do Brasil, há gargalos na formação e oferta de técnicos e gestores, em atividades específicas de pós-produção.

Um segmento nos pareceu mais fragilizado: o mercado de cinema infantil. Intensivo em mão de obra especializada como profissionais de animação digital e, fundamentalmente, em processos de finalização, a produção nacional de cinema infantil encontra-se em um ambiente de restrições competitivas. O resultado é que nossas crianças são formadas na produção estrangeira. Logo, acabam por reproduzirem a cultura e os valores que não são daqui. O problema é além (não disse maior), que a importante questão da cultura nacional. Trata-se também de uma questão econômica.

O que começou com os clássicos sucessos da Disney, e seus poderosos modelos de franquias de licenciamento, o mercado de hoje ganha uma dimensão expressiva de produção, propaganda e consumo em escala global. O cinema infantil é um grande mercado, e estratégico para a formação de público para as produções cinematográficas dos demais segmentos etários. Não por acaso o mercado infantil é palco de constantes inovações e transbordamentos tecnológicos para os demais elos da cadeia como os seguidos sucessos de filmes de tecnologia 3D.

Em pesquisa de mestrado de João Batista Melo na Unicamp, desde 1908 até 2002, foram produzidos 3.415 longas-metragens brasileiros, mas apenas 2% destinaram-se ao público infantil. Isso é grave. Mas, há esperança e duas organizações que acompanhamos têm se mobilizado para dar conta desse problema. Uma é a RioFilme, distribuidora da Prefeitura do Rio, que está investindo em filmes de franquias nacionais de sucesso como o Peixonauta - o Filme (primeira animação 3D brasileira!) e o Amigãozinho - o Filme. Outra iniciativa é desenvolvida pelo Ponto Cine. Localizado em Guadalupe, Zona Norte do Rio, um dos bairros de menor IDH da cidade, tem por objetivo a formação de plateia e acesso às exibições cinematográficas. Entre os seus projetos, destacam-se os de formação de plateia e capacitação em audiovisual, onde o público infantil tem lugar central. O Ponto Cine é premiado desde 2007 pela **Ancine**, como maior exibidor de filmes nacionais.

A mobilização e investimentos em formação técnica, produção e exibição de filmes infantis do cinema brasileiro são fundamentais para que desde cedo esse público tenha um olhar voltado para o nosso cinema. ■