

Marketing e festival

*João Guilherme
Barone Reis e Silva*

Cineasta, Jornalista e Mestrando em Comunicação e Indústrias Audiovisuais pela Universidade Internacional da Andaluzia, Espanha. Professor na Graduação e no Curso de Especialização em Produção Cinematográfica, na FAMECOS/PUCRS.

No mesmo ano em que o Festival de Cannes comemora 50 anos, o Festival de Gramado chega aos 25, com motivos de sobra para orgulhar-se de sua trajetória de serviços prestados ao cinema brasileiro. O que começou como uma pequena mostra de filmes, embora numa época em que o Brasil produzia regularmente mais de cem filmes por ano, transformou-se, progressivamente, no maior evento do gênero no país e, definitivamente, na grande vitrine do cinema brasileiro, mesmo nos momentos em que a produção nacional foi reduzida quase a zero. Na virada para a última década do século, Gramado soube buscar a sua internacionalização e, assim, garantir a sua permanência. Há, portanto, o que comemorar.

Como espaço dedicado a exhibir e a discutir cinema, reunindo produtores, realizadores, técnicos, artistas, críticos, pesquisadores, estudiosos, aficionados e, é claro, o público, Gramado firmou-se como o principal fórum de discussão das grandes questões que sempre pairaram sobre o ambiente, muitas vezes sombrio, do cinema brasileiro: a falta de recursos para produzir, a falta de espaço para exhibir, a falta de políticas de apoio e incentivo do Estado, a falta de público, enfim, a

falta de um mercado com a organização mínima necessária, capaz de encontrar a sua própria dimensão e de buscar o seu próprio desenvolvimento, sem estar constantemente ameaçado de extinção.

Neste sentido, Gramado foi sempre um festival que refletiu a situação do cinema brasileiro, não só em relação ao volume da produção e a tendências temáticas e estéticas, exaustivamente debatidas, mas sobretudo procurando reafirmar a importância do cinema para a identidade cultural do país. Gramado foi sempre o cenário ideal para reivindicações de todos os tipos, mas que no fundo traduziam sempre a mesma preocupação: garantir a existência – ou a subsistência – de uma cinematografia nacional diversificada e de produção contínua, ainda que pequena. Ao transformar-se em festival internacional, seja ibero-americano ou latino, mantendo uma competição paralela para filmes nacionais, nos últimos anos, Gramado perdeu um pouco de sua ressonância como principal espaço para manifestações da classe cinematográfica brasileira. Por outro lado, ganhou em glamour, pelo status de evento internacional.

Para o cineasta brasileiro pode ter sido mais um trauma, assistir à transfiguração do Festival de Gramado, praticamente seguida do estado de coma do cinema nacional, provocado pela fúria desregulamentadora de um Presidente da República.

Felizmente, nos últimos dois anos, os sinais vitais do cinema brasileiro foram recuperados. O fenômeno, que vem sendo classificado como “retomada” ou

“renascimento”, é consequência direta da regulamentação da Lei 8.685/93, conhecida como Lei do Audiovisual, que permite isenções fiscais, para empresas, através dos Certificados de Investimento Audiovisual. Mas, se a produção já é possível no Brasil, permanecem praticamente inalteradas as estruturas de distribuição e exibição, que formam o tripé da atividade cinematográfica de qualquer porte, em qualquer parte do mundo. Dentro do espectro da Indústria Audiovisual, o produto cinematográfico brasileiro tem um espaço importante a conquistar nos mercados interno e externo, sob pena de novamente desaparecer.

No mundo inteiro, a sobrevivência das cinematografias nacionais vem sendo garantida através de mecanismos legais e sobretudo de programas de apoio e incentivo, que atuam de maneira integrada na produção, na distribuição e na exibição. O objetivo é ocupar cada palmo de espaço, num mercado dominado pelo produto audiovisual norte-americano.

Um exemplo importante é o Programa *Media*, desenvolvido pela Comunidade Européia, voltado para desenvolver em bases mais eficientes todos os setores da indústria audiovisual, a partir das novas oportunidades oferecidas pela unificação da Europa. Uma das iniciativas do Programa foi a criação da Media Business School, exclusivamente dedicada à pesquisa, desenvolvimento e treinamento profissional para o setor.

Ao analisar o percentual de mercado ocupado por filmes norte-americanos na Europa, em 1991, os técnicos do *Media* encontraram dados alarmantes: 93%, no Reino Unido; 91,5%, na Irlanda; 85%, em Portugal; 83%, na Holanda; 88%, na Grécia; 77%, na Alemanha; 75%, na Espanha; 70%, na Dinamarca; 68%, na Itália e 58%, na França. É bom destacar que, na França, a indústria cinematográfica conta com um eficiente sistema de apoio do Estado, incluindo isenções fiscais e quotas de tela para o produto nacional.¹ A mesma pesquisa revelou o percentual ocupado por filmes nacionais. Os melhores índices ficaram com a França, 30,1%; Itália, 24%; Dinamarca, 16%; Alemanha, 11% e Espanha, com 10%. Nos demais países, estes índices variaram entre

1% (Portugal) e 7% (Grécia). Os dados são ainda mais estonteantes, quando confrontados com o fato de que o filme nacional, nos Estados Unidos, detém 97% do mercado doméstico.² Mesmo assim, os norte-americanos não abrem mão dos mercados externos para seus filmes.

Tanto para o cinema europeu como para o latino-americano, competir com o cinema norte-americano é praticamente impossível. A idéia de um mercado livre e desregulamentado, no qual basta produzir e deixar que o público faça a sua escolha, é ficção pura.

Notas

- 1 Pham, Anika e WATSON, Neil. *The Film Marketing Handbook: a practical guide to marketing strategies for independent films*. Media Business School, Fundacion Cultural Media, London, 1993.
- 2 Ferrer, Alberto Garcia. *Seminário Co-produções e Mercado Internacional*. Universidad Internacional de Andalucia, abril, 1996.