

A produção brasileira para o ano 2000 e o espaço que cabe à produção depois do ano 2000

A produção nacional nos anos 90 foi caracterizada pela prática que os técnicos trouxeram como contribuição da publicidade. A melhoria da fotografia e do som foram evidentes. Ninguém mais reclama da qualidade dos filmes nacionais no cinema.

Por outro lado, o público mudou. A maior parte dos filmes é dirigida aos adolescentes e jovens adultos. E no Brasil, eles são majoritariamente das classes A e B. Esses jovens vão ao cinema como vão a um concerto de rock: eles procuram um evento no fim de semana para se divertir.

Ora, nosso cinema ainda é influenciado por duas vertentes que, apesar dos bons resultados, não conseguem dar conta de atender ao público potencial: o cinema popular e o cinema de autor. O cinema popular tem demonstrado alguns bons resultados com os Trapalhões. Mas os números estão longe de ser os mesmos das décadas passadas. O cinema de autor, chamado internacionalmente de cinema de nicho, tem tido audiências abaixo de cem mil pessoas.

A proposta da Secretaria do Audiovisual é um investimento maciço em publicidade para elevar os filmes a eventos. Dessa forma, eles aumentariam sua exposição através do número de cópias e, posteriormente, na venda de vídeos, com maior chance de recuperar o investimento.

Os alemães começaram com comédias de baixo custo

Mesmo assim, as perspectivas são difíceis, porque não temos uma distribuidora com capital suficiente para manter a imprensa entretida com *releases*, *trailers*, entrevistas exclusivas e tudo mais que precisa para despertar no público o interesse pelos filmes.

O esforço da Globofilmes em lançar o filme *Orfeu* através da sua programação surtiu efeito relativo. O custo-benefício certamente não foi altamente positivo.

Apesar de tudo, em cinco anos conquistamos 5% do público. Como produtor, me esforço em pensar quais seriam as possibilidades concretas de darmos um salto na conquista de

público. Os alemães começaram com comédias de baixo custo. Alguns devem se lembrar de *Maenner*, há alguns anos. Hoje eles têm 20% do mercado. As comédias ainda predominam, mas já existe uma parcela grande de filmes policiais.

Os espanhóis, que também defenderam sua produção através de leis de incentivo, usaram o sexo como principal atrativo da sua produção local. Os franceses garantem sua audiência também com comédias como *Les Visiteurs* e *Didier*. Mesmo assim, dos 150 filmes produzidos em 1997, apenas 115 foram para as telas de cinema.

As comédias são certamente uma pista, pois além de *Os Trapalhões*, também o *Pequeno Dicionário Amoroso* encantou o público. Mas ainda estamos rodeando o alvo, a faixa entre 15 e 25 anos, A e B. Essa faixa é certamente a mais influenciada pelo cinema americano.

Existe fórmula? Sim e não. Alguns parâmetros são importantes para experimentarmos um novo fluxo de produção: Os filmes tem de custar pouco. Se um filme custar um milhão, ele terá de ser visto por pelo menos quinhentos mil espectadores para se pagar. Porém, para ser visto por quinhentas mil pessoas, é necessário que ele esteja em pelo menos 125 salas no dia da estréia. Teria ainda de se manter em cartaz por pelo menos três semanas.

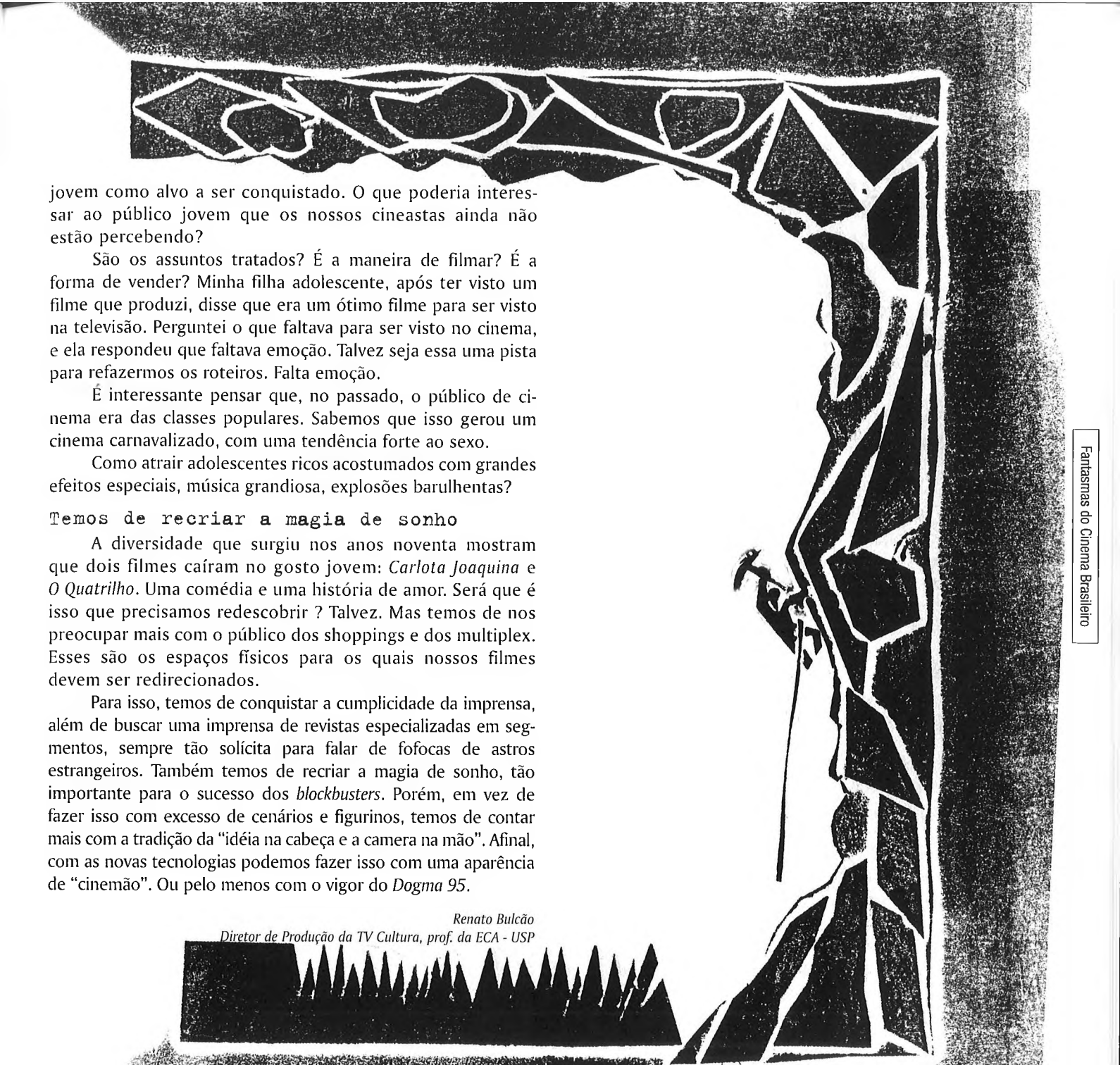
Para tanto, seria necessário um investimento mínimo de quinhentos mil reais (um real por espectador) para alcançar o público. Esse dinheiro seria gasto ao longo de dois a três meses, com ênfase nos últimos quinze dias.

Temos de conquistar o apoio do público

Então, um filme poderia custar um milhão e meio nesse tipo de operação, mas isso não é fórmula de boa bilheteria, pois em última instância tudo vai depender do filme.

Por outro lado, a balança comercial registra um déficit superior a seiscentos milhões de dólares na conta audio-visual. Ora, manter parte desse dinheiro no Brasil, mesmo que os filmes dessem prejuízo, já seria lucro para a nação. Uma estimativa dos sindicatos patronais fala em oitenta milhões de reais de investimento por ano, com faturamento total da atividade de cento e vinte milhões. Isso diminuiria a sangria de divisas e proporcionaria empregos.

Mesmo sendo esse motivo uma grande justificativa, ainda temos de conquistar o apoio do público para legitimar o investimento na ótica governamental. Voltamos então ao público



jovem como alvo a ser conquistado. O que poderia interessar ao público jovem que os nossos cineastas ainda não estão percebendo?

São os assuntos tratados? É a maneira de filmar? É a forma de vender? Minha filha adolescente, após ter visto um filme que produzi, disse que era um ótimo filme para ser visto na televisão. Perguntei o que faltava para ser visto no cinema, e ela respondeu que faltava emoção. Talvez seja essa uma pista para refazermos os roteiros. Falta emoção.

É interessante pensar que, no passado, o público de cinema era das classes populares. Sabemos que isso gerou um cinema carnavalizado, com uma tendência forte ao sexo.

Como atrair adolescentes ricos acostumados com grandes efeitos especiais, música grandiosa, explosões barulhentas?

Temos de recriar a magia de sonho

A diversidade que surgiu nos anos noventa mostram que dois filmes caíram no gosto jovem: *Carlota Joaquina* e *O Quatrilho*. Uma comédia e uma história de amor. Será que é isso que precisamos redescobrir? Talvez. Mas temos de nos preocupar mais com o público dos shoppings e dos multiplex. Esses são os espaços físicos para os quais nossos filmes devem ser redirecionados.

Para isso, temos de conquistar a cumplicidade da imprensa, além de buscar uma imprensa de revistas especializadas em segmentos, sempre tão solícita para falar de fofocas de astros estrangeiros. Também temos de recriar a magia de sonho, tão importante para o sucesso dos *blockbusters*. Porém, em vez de fazer isso com excesso de cenários e figurinos, temos de contar mais com a tradição da "idéia na cabeça e a camera na mão". Afinal, com as novas tecnologias podemos fazer isso com uma aparência de "cinemão". Ou pelo menos com o vigor do *Dogma 95*.

Renato Bulcão
Diretor de Produção da TV Cultura, prof. da ECA - USP