

Liberdade estética e compromissos de Mercado

No meio cinematográfico, volta e meia, ressurge a discussão contrapondo a liberdade estética aos compromissos de mercado.

Discussão estéril, pois uma questão não se opõe a outra mas, sim, a complementa.

O cinema é, de todas as manifestações artísticas, a mais complexa. Ela exige responsabilidade econômica, pois sua feitura requer recursos que as outras artes, – a pintura, o teatro, a literatura ou a música – não necessitam.

Se quiser se considerar com formação completa, além do conhecimento dos diversos aspectos artísticos que irão, em conjunto, sob seu comando, criar “o filme” – tais como, fotografia, direção de arte, direção de atores, montagem, edição de som etc – um cineasta precisa também conhecer sua atividade sob os aspectos econômicos, comerciais e políticos, para poder não somente administrar com mais competência os recursos para a sua produção, como também para elaborar a estratégia de comercialização e prever o retorno de sua empreitada.

Quem pretende fazer filmes, sejam eles de estética convencional ou ousada, precisa ter consciência de que seu produto faz parte de uma indústria ampla que ultrapassa em muito as fronteiras de uma equipe de filmagem. Distribuidores, exibidores, mídia, publicidade, televisões, videodifusão e os novos suportes como o DVD e a Internet são parte integrante e fundamental dessa família.

O mercado audiovisual é extremamente competitivo no mundo todo. Movimenta milhões e milhões de dólares e envolve megaintereses econômicos. Nos EUA é a atividade econômica número um, à frente das indústrias automobilística e de armamento.

Não é para amadores ou diletantes.

Competir com adversários
muitíssimo bem preparados

No Brasil, país dominado cultural e economicamente, a situação do produtor/realizador de filmes é especialmente dramática. Produzir aqui é tarefa das mais complicadas. Após conseguir, em geral à custa de muito sacrifício, chegar à primeira cópia de um filme, mal há tempo de comemorar. É preciso saber o que fazer com ele. E competir com adversários muitíssimo bem preparados. Sem o conhecimento do chamado “mercado”, o realizador/produtor não terá dados para poder avaliar corretamente as reais possibilidades do seu projeto e terá grande probabilidade de se frustrar com os resultados colhidos.

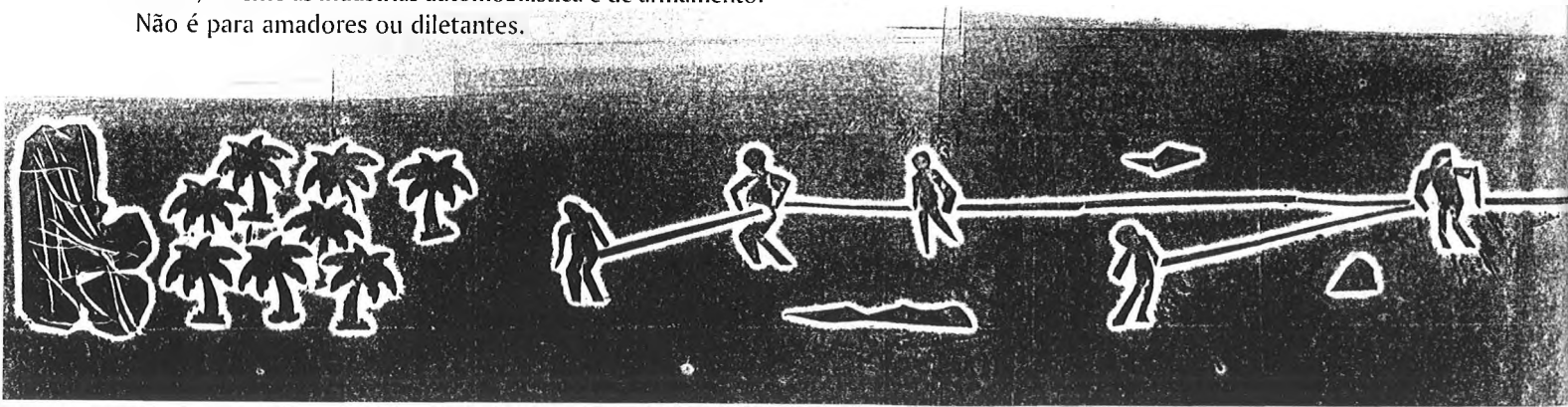
Isso não significa de maneira nenhuma que só os filmes com características comerciais tenham direito de serem produzidos. Muito pelo contrário.

Nunca, desde a criação do cinema, o mercado foi tão amplo. Existem nichos para todo tipo de produto. Todo filme tem possibilidade de achar o seu espaço.

Porém, a definição das metas a atingir é obrigação tanto do Renato Aragão (exemplo de realizador de filme “de mercado”) quanto da Tata Amaral (ícone atual dos realizadores “autorais”).

Aliás, a avaliação do sucesso de um filme é bastante complexa e o conceito de projeto bem sucedido é altamente subjetivo. No entanto, para os profissionais, um filme bem sucedido é aquele que atingiu os objetivos previamente estabelecidos e, sobretudo, satisfaz aos seus produtores.

Neste final de milênio, a liberdade de exploração estética no cinema contemporâneo nunca foi tão grande. São inúmeros os exemplos recentes de filmes ousados, não convencionais, bem sucedidos.



Dogma 95

sucesso comercial em nível mundial

Os filmes que fazem parte do movimento *Dogma 95*, por exemplo, liderado pelo cineasta dinamarquês Lars Von Trier, poderiam ser classificados como totalmente radicais e sem nenhuma concessão ao dito mercado, com sua rejeição ostensiva aos chamados códigos convencionais de linguagem. No entanto, são um sucesso comercial em nível mundial. Não pensemos nem um minuto que os mentores e participantes desse movimento não sabiam, desde o início, qual era exatamente o

potencial comercial da sua empreitada. E, se analisarmos bem a trajetória do movimento, poderemos observar como os recursos de marketing foram fundamentais no sucesso do grupo.

Outro exemplo marcante de sucesso fora do modelo estético convencional é o filme *The Blair Witch Project*. Este filme foi feito por 2 estudantes de cinema, em vídeo, ao custo de produção de meros US\$ 70.000, com formato de docudrama. Sua promoção foi toda feita através da Internet, ao custo de US\$ 15.000. Qualquer avaliação classificaria este filme como impossibilitado de produzir algum resultado positivo. Pois bem : *The Blair Witch Project* é o maior fenômeno cinematográfico da história. A previsão de arrecadação, nos EUA, somente nos cinemas, é de assombrosos US\$ 160.000.000,00.

O sucesso de *The Blair Witch Project* é tão avassalador que certamente trará conseqüências profundas e ainda não mesuráveis no maior mercado audiovisual do mundo.

Por tudo o que expus, termino este artigo afirmando que o conhecimento do mercado é fundamental no processo de elaboração de um projeto cinematográfico. Dominar este conhecimento não significa de maneira alguma uma subordinação do "artista" à "ditadura do mercado", mas sim uma postura conseqüente, à altura das responsabilidades que a atividade exige.

Bruno Wayner

Produtor de pequeno Dicionário Amoroso,
Distribuidor de Central do Brasil, Diretor da Lumiere

