

Cinefranquia

André Miranda

Hollywood aposta tudo em filmes baseados em HQs, games e séries de TV, de olho no lucro com a venda de produtos licenciados

Na mesa do executivo de um grande estúdio de Hollywood, dois tipos de projetos disputam atenção. Um aposta na criatividade, com história original e orçamento modesto. O outro envolve cifras maiores, mas traz um adendo sobre a trama: ela é baseada em quadrinhos, videogames, séries de TV ou até em brinquedos.

Hoje, certamente o executivo opta pela segunda opção, a da marca. O cinema americano tem evitado o risco das novidades, levando para as telas personagens conhecidos em outros meios — e que podem gerar lucro com a venda de produtos licenciados a partir da obra. O resultado são adaptações outrora impensáveis, como a baseada num game sobre um príncipe que enfrenta inimigos dentro de um palácio ou a inspirada numa HQ sobre uma menina de 12 anos que mata vilões pela cidade. Pois bem: “Príncipe da Pérsia: as areias do tempo” chegou aos cinemas ontem, e “Kick-Ass — Quebrando tudo” estreia na próxima sexta.

As adaptações cinematográficas surgiram praticamente ao mesmo tempo que a indústria do cinema, mas elas quase sempre envolviam livros ou peças de teatro. Até os anos 2000, foram raríssimos os filmes bem-sucedidos e baseados em quadrinhos, como “Super-Homem” (1978) e “Batman” (1989). Poucos se lembram, mas existe um péssimo “Capitão América” feito em 1990 e até um “O Quarteto Fantástico” realizado em 1994 que nunca foi lançado, para evitar o mico. A qualidade era a exceção, nunca a regra.

Mas as coisas começaram a mudar há dez anos, com o sucesso de “X-Men” (2000). A partir do uso de efeitos especiais mais modernos, filmes como “Homem-Aranha” (2002), “Batman begins” (2005), “Superman — O retorno” (2006), “V de vingança” (2006), “Homem de Ferro” (2008) e “Watchmen” (2009) passaram a dar lucro, muito lucro.

— Quando a marca já está construída antes, fica mais fácil divulgar um filme — afirma o produtor gaúcho Rodrigo Teixeira, há nove anos em Hollywood, onde trabalhou nos efeitos visuais das adaptações de “Superman”, “Sin City” (2005) e “Alice no País das Maravilhas” (2010). — Se eu apresentar um roteiro interessante para uma empresa, mas outro trazer um texto com um personagem conhecido por trás, o outro ganha. Para mim, que trabalho com efeitos visuais, é ótimo que esses filmes sejam feitos.

Mas, por outro lado, eu não me lembro de quando foi a última vez que assisti a uma produção realmente única. Quando se fala em “marca”, vale qualquer coisa, desde uma série de TV antiga, como “Esquadrão Classe A”, que estreia na próxima sexta, até um brinquedo de parque de diversões, como “Piratas do Caribe”, cujo quarto filme chega aos cinemas no ano que vem. Uma história que circula por Los Angeles expressa bem o que se tornou a indústria.

Os próprios criadores de uma graphic novel inexpressiva resolveram comprar um volume grande de edições das livrarias, a fim de que a publicação aparecesse nas listas dos quadrinhos independentes mais vendidos.

Dessa forma, conseguiram vender os direitos para um estúdio: o longa-metragem já está em pré-produção e vai estreiar em 2011 com um elenco recheado de estrelas. — Nos estúdios, ninguém quer botar US\$ 100 milhões num filme que não dará retorno. Mas pagar para ter os direitos a fim de desenvolver uma ideia não custa tanto, pode sair por uns US\$ 50 mil. E você ainda pode perder o emprego se for o cara que não comprou o direito de alguma coisa que fará sucesso depois. Nós mesmos estamos preparando um livro em quadrinhos, o “Frameshift”, e vamos tentar vendê-lo para um estúdio — afirma Eduardo Levy, brasileiro baseado em Los Angeles que é sócio da High Treason Productions e da Brazilian Film Network, e que também é colunista do GLOBO. — Além disso, o conteúdo hoje não é só cinema.

Os produtores ganham mais dinheiro com o licenciamento de produtos do que com os filmes. Especula-se que a receita dos licenciamentos de produtos a partir de um longa-metragem de sucesso represente até 70% do lucro dos estúdios. A primeira pessoa que percebeu a importância disso para Hollywood foi George Lucas, em 1977, ao lançar o primeiro “Guerra nas estrelas”. Para convencer a Fox a financiar o filme, Lucas propôs que ele ficasse com uma parcela menor das bilheterias, mas que tivesse o controle de qualquer produto feito a partir da obra. Meses depois, o sujeito que assinou aquele contrato foi demitido, e Lucas se tornou milionário com uma linha de bonecos, revistas, camisas, livros, games e qualquer outra coisa que desse dinheiro. Na loja oficial de “Guerra nas estrelas” na internet, há até uma fantasia do personagem Yoda para... cachorros.

A reboque da ideia de Lucas, os estúdios começaram a investir pesado em franchising. Só que aí surgiu um novo problema: um boneco de “Batman — O Cavaleiro das Trevas”, maior bilheteria de 2008 nos EUA, vende bem; um de “O resgate do soldado Ryan”, o campeão de 1998, nem tanto. — De um modo geral, é mais fácil vender um personagem já conhecido do que um filme novo — diz Cláudio Costa Couto Ramos, mais um brasileiro que vive em Los Angeles, onde cuida de licenciamentos internacionais para a DreamWorks, o estúdio responsável por “Shrek”. — Por trás da febre dos licenciamentos, existe um desejo de o consumidor levar um pedacinho do filme para casa. Mas isso só ocorre quando o filme é bom e tem algum atrativo a mais.

Os valores dos contratos entre os estúdios e as empresas que propõem os licenciamentos dependem de fatores como o sucesso que o filme pode obter e o alcance do produto. De qualquer forma, os estúdios saem ganhando mais do que com a bilheteria porque não precisam dividir seu lucro com exibidores e distribuidores, dois grupos que consomem cerca de 75% da renda bruta da sala de cinema. O filme, nesta nova lógica, deixa de ser o objetivo final de um produtor. Ele tanto se origina de outra mídia como vai terminar em outra.

— A indústria evoluiu. Todo mundo quer que sua ideia seja um sucesso, seja como quadrinhos, filme ou game. Então, quando alguém tem uma ideia, ela já pensa nas possibilidades para essa ideia — afirma Cláudio Costa Couto Ramos, da DreamWorks. — Mas isso não acontece só em Hollywood. O Maurício de Sousa, por exemplo, faz um trabalho de licenciamento brilhante no Brasil. Busca-se, sempre, o máximo de um negócio.

Um bom marco para se entender a expansão das possibilidades do mundo do cinema está na aquisição da Marvel pela Disney. A primeira é uma companhia de quadrinhos que descobriu um bom filão nos filmes baseados em seus heróis, enquanto a segunda é simplesmente o maior conglomerado de entretenimento do mundo. O negócio entre as duas foi anunciado em agosto de 2009 e concretizado no fim do ano. Com isso, a Disney passou a controlar o lucro dos futuros filmes sobre os Vingadores, o Capitão América, o Homem de Ferro, o Thor, os X-Men e o Homem-Aranha.

Mas o pote de ouro está na outra ponta do arcoíris. Comentase, por exemplo, a construção um parque em Orlando totalmente dedicado aos personagens da Marvel, bem ao lado da DisneyWorld. Já no início de maio, quando a produção da Marvel “Homem de Ferro 2” foi lançada, bonecos do personagem foram vendidos nas lojas da Disney ao lado de Mickey, Pateta, Pluto e toda essa turma mais tranquila do que um bêbado que voa por aí carregando quilos de armamento em sua armadura dourada. Negócios são negócios, afinal.

— A compra da Marvel pela Disney mostra a força que os quadrinhos têm hoje — diz Rodrigo Saturnino, diretor-geral da Columbia TriStar Buena Vista no Brasil. — A Marvel se beneficiou muito dos avanços tecnológicos ao levar suas histórias para o cinema. O público comprou a ideia e fez com que o produto tivesse mais valor. Com os filmes em 3D, então, isso deve aumentar ainda mais. Vamos ver uma renovação dessas franquias.

A Marvel pode, por exemplo, contar uma nova origem para o Homem-Aranha porque o público vai querer assistir a esse filme em 3D sem se sentir enganado. E ainda vai pagar mais por isso.

Realmente, um próximo "Homem-Aranha" está previsto para 2012 com um novo diretor, Marc Webb, e novos atores. O mesmo Webb, aliás, foi o responsável por "(500) dias com ela", um dos filmes mais criativos de 2009, feito a partir de um roteiro completamente original. Mas, como toda a Hollywood, ele acabou cooptado pela força de uma marca.

Fonte: O Globo, Rio de Janeiro, 5 junho 2010, Economia, p. 1-2.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais