**Público internacional cresce e muda script de Hollywood**

*Lauren A. E. Schuker*

Quando o diretor Adam McKay decidiu vender a ideia de fazer uma sequência para o filme "O Âncora", de 2004, ele achou que Hollywood não hesitaria.

A comédia de US$ 20 milhões, com Steve Carell e Will Ferrell, arrecadou mais de US$ 90 milhões nas bilheterias. Mas apenas US$ 5 milhões vieram da venda de ingressos fora dos Estados Unidos. A Paramount Pictures, da Viacom Inc., vetou a sequência há poucos meses, temendo que o humor americano da comédia não fizesse sucesso em outros países.

"No fim das contas, a economia do negócio mudou - existe muita pressão para uma exibição global, e nós não pudemos lutar contra isso", diz McKay.

A influência crescente das audiências internacionais é um divisor de águas para Hollywood. Décadas atrás, embora a arrecadação fora dos EUA fosse significativa, ela não chegava a ser uma grande preocupação para executivos de estúdios americanos. Agora, as vendas de ingressos fora dos EUA representam quase 68% do mercado global de cinema, que movimenta aproximadamente US$ 32 bilhões. Há dez anos, eram em torno de 58%, de acordo com a empresa de pesquisa e consultoria Screen Digest Cinema Intelligence Service.

O resultado é que um dos produtos mais americanos está sendo repensado para atender ao gosto internacional. Os estúdios começaram a escalar atores estrangeiros em produções com temática bem americana, como "G.I. Joe - A Origem de Cobra". Os roteiros estão sendo reescritos para seduzir audiências internacionais. E os estúdios estão cortando em produtos tipicamente hollywoodianos como comédias românticas, porque os espectadores internacionais muitas vezes não acham as piadas americanas tão engraçadas. Alguns estúdios de Hollywood chegaram a financiar, produzir e promover filmes originais para mercados como a Coreia do Sul, e até o Brasil, como foi o caso de "Se Eu Fosse Você", de Daniel Filho, que teve a subsidiária local da americana Fox como um dos produtores, junto com as brasileiras Globo Filmes, Lereby Produções e Total Entertainment.

"Nós precisamos fazer filmes que possam ser sucesso internacionalmente", diz Rob Moore, vice-presidente da Paramount Pictures. "Essa é a única forma de fazer o quebra-cabeça econômico da produção de filmes funcionar hoje."

O aumento das bilheterias internacionais tem tanto a ver com a mudança da economia global quanto com a evolução do negócio do cinema. Por anos, os ganhos de Hollywood foram sustentados pelo crescimento de dois dígitos das vendas de DVDs. De 2000 a 2005, por exemplo, as vendas de vídeo para uso doméstico aumentaram 91% nos EUA. Mas durante a dura economia dos dois últimos anos esses vídeos - que chegavam a representar o grosso do lucro dos filmes - caíram 20%, de acordo com o Screen Digest U.S. Video Inteligente Service. O declínio das audiências na América do Norte também contribuiu para a mudança.

Outro fator: regiões como a Ásia e o Leste Europeu passaram por um boom de construção estimulado pelo crédito, erguendo shopping centers - normalmente com cinemas multiplex.

O governo chinês deve apoiar a instalação de mais 35.000 telas de cinema nos próximos cinco anos. Hoje, o país tem cerca de 5.000 salas. O governo chinês anunciou recentemente que a bilheteria tinha aumentado 86% no primeiro semestre de 2010, depois que uma série de filmes importados de Hollywood, de "Avatar" a "Alice no País das Maravilhas", fizeram sucesso com a audiência chinesa.

A canadense Imax Corp. abriu 66 cinemas com a tela grande que é característica da rede fora da América do Norte nos últimos três anos, incluindo os de São Paulo e Curitiba. A empresa anunciou na semana passada sua primeira produção de lingua estrangeira, "Aftershock", um filme chinês que os executivos da Imax esperam que atraia mais atenção para a marca na Ásia, mercado onde ela abriu 25 salas nos últimos anos. No começo do ano que vem, a Imax vai se concentrar no público rural dos mercados internacionais com cinemas portáteis - tendas equipadas com telas Imax.

Satisfazer as audiências estrangeiras é complicado para Hollywood. No passado, os espectadores japoneses e coreanos iam fielmente aos cinemas para assistir a filmes cujo roteiro, produção e elenco eram puro Hollywood. Agora, filmes locais cada vez mais sofisticados estão criando sólida concorrência a Hollywood.

Na Coreia, as vendas de ingressos para filmes locais respondiam por 10% a 20% da bilheteria nos anos 90. Os filmes de Hollywood ficavam com a fatia do leão. Agora, a produção local representa perto de 50% das bilheterias, de acordo com a Screen Digest.

Em 2008, o executivo de cinema Sanford Panitch ficou chocado quando um filme da Twentieth Century Fox em que ele trabalhou, chamado "Jumper", quase foi eclipsado na Coreia do Sul pelo thriller local "O Caçador".

"Ao ver os números de bilheteria daquele fim de semana, realmente percebi o poder do conteúdo local", diz Panitch.

Alguns meses depois, Panitch foi escolhido para dirigir uma nova divisão do estúdio, a Fox International Productions. (A Fox pertence à News Corp., dona do Wall Street Journal.) A Fox, percebendo que os filmes locais estavam roubando bilheteria dos internacionais, tinha ficado preocupada com sua capacidade de atingir os mercados em ascensão com as produções de Hollywood. A Fox criou uma nova divisão para começar a desenvolver, produzir e distribuir filmes em língua local para esses países.

Uma das primeiras atitudes de Panitch foi contratar o diretor de "O Caçador" para fazer um filme sul-coreano para a Fox chamado "Yellow Sea". A produção vai chegar aos cinemas no fim deste ano ou início de 2011.

O diretor não fez nenhum outro filme desde "O Caçador" e Panitch acredita que o seu próximo será um enorme sucesso. Os dois atores principais, grandes estrelas na Coreia, são os mesmos de "O Caçador".

Panitch diz que às vezes recorre aos vastos recursos de produção da Fox, como a relação com empresas de efeitos especiais, para dar um tratamento aos filmes estrangeiros. Mas ele fala que é mais importante usar os produtores locais e o conhecimento em fazer filmes que agradem àquele público em particular. "Yellow Sea" vai custar menos de US$ 9 milhões, e a Fox está dividindo o custo com a produtora local Showbox.

O estúdio está agora produzindo 15 filmes em língua local por ano, o dobro do que fez no ano passado.

Donna Langley, co-presidente da Universal Pictures, unidade da General Electric Co., estava recentemente trabalhando no roteiro de um filme de grande orçamento baseado no jogo Batalha Naval, da Hasbro.

O enredo é clássico Hollywood: alienígenas diabólicos pousam na terra e vivem submersos. Uma das primeiras pessoas na Universal a ler o roteiro foi David Kosse, o presidente do estúdio, que fica em Londres. Uma preocupação apareceu imediatamente: os alienígenas só ameaçavam os EUA - uma premissa considerada "americana demais".

A Universal pediu aos roteiristas que reescrevessem o script. Na nova versão, os alienígenas ameaçam o mundo todo.

A Universal agora quer que os executivos avaliem os roteiros bem cedo para encontrar formas de fazê-los mais internacionais.

"Eu posso lhe dizer que nenhum chefe de estúdio vai fazer um filme caro, que custe entre US$ 150 milhões e US$ 200 milhões, a menos que ele tenha um apelo internacional", diz Mark Zoradi, um veterano da indústria do cinema que no ano passado deixou o cargo de presidente da divisão de cinema da Walt Disney Co.

Mas Hollywood concluiu que alguns filmes simplesmente não conseguem ter sucesso internacional. "Várias comédias e vários comediantes não funcionam fora", diz Moore. A Paramount e outras começaram a cortá-los.

"Wedding Banned" era uma comédia romântica com Robin Williams, Anna Faris e Diane Keaton sobre um casal divorciado que tentava impedir o casamento de sua filha. O filme tinha recebido o sinal verde da Walt Disney Co.

Mas o projeto estava cheio de estrelas caras cujos filmes não iam bem fora dos EUA. O diretor do estúdio, Rich Ross, barrou o filme no fim do ano passado.

A Fox Searchlight estava recentemente desenvolvendo "Baggage Claim", que narra a busca de uma jovem comissária de bordo pelo homem ideal, com um grupo de atores negros americanos, entre eles Taraji P. Henson, atriz que concorreu ao Oscar por "O Curioso Caso de Benjamin Button".

Mas o filme acabou virando um "turnaround", que é o termo usado em Hollywood quando um estúdio abandona os direitos de um projeto e permite que outros o adquiram. Ele estava muito focado no público negro americano, um fator que muitas vezes indica que o filme não vai se sair bem no exterior.

Depois de abrir mão da sequência de "O Âncora", a Paramount decidiu usar o dinheiro que poderia ter gasto para comprar um novo projeto do inglês Sacha Baron Cohen. Cohen é um dos raros comediantes cujos filmes - como "Borat" e "Bruno"- atraem audiências globais.

Desde que "O Âncora 2" foi morto, McKay, o diretor, vem tentando ampliar a apelo internacional do seu próximo projeto, "Os Outros Caras". Uma comédia de US$ 100 milhões, o filme tem como principais estrelas Dwayne "The Rock" Johnson, Samuel L. Jackson, Will Ferrell e Mark Wahlberg como oficiais de justiça, alguns bons, alguns corruptos. A Sony Pictures vai lançar o filme em agosto.

Uma parte importante do enredo envolve Wahlberg e o jogador de beisebol Derek Jeter. No começo, os executivos da Sony temiam que Jeter - e a piada em que ele está envolvido - pudesse parecer coisa americana demais. Eles encontraram uma solução: o estúdio pediu para que McKay refilmasse as cenas com personalidades esportivas internacionais, e foram atrás dos craques David Beckham e Cristiano Ronaldo.

A Sony queria lançar uma outra versão do filme fora dos EUA com Beckham ou Cristiano Ronaldo em vez de Jeter.

Nenhum deles estava disponível. Mas o estúdio planeja usar a estratégia no futuro. "Tenho que dizer: adorei a ideia e ainda a acho muito inteligente", diz McKay.

"É uma forma totalmente nova de ver um filme", completa. "Em vez de tentar seduzir a audiência para seu filme, ajuste o filme à audiência."



**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 3 ago. 2010, Empresas, p. B9.**