Um sinal de vida nas bilheterias americanas
Sharon Waxman

Na semana passada, três adolescentes rondavam a bilheteria do cinema AMC Theater na praça de lazer para consumidores de alto poder aquisitivo de Santa Monica. Estavam analisando se deviam assistir a Superman - O Retorno, a mais recente extravagância de alto orçamento de Hollywood. Siegfried Bodolai, de 16 anos, apelidado de Siggy, já tinha visto o filme uma vez e achou-o antiquado, embora seja suficientemente aficionado por cinema para assisti-lo novamente. “Somos mais da geração do Homem-Aranha, X-Men”, disse.

Seu amigo Daniel Andrés, de 17 anos, não estava muito aflito para ver Superman. “Os filmes são repetitivos”, disse ele. “Parece que existem cerca de oito andares. É quase como ver o mesmo filme.”

Depois que um número preocupante de americanos abandonou o cinema no último verão, agora eles estão voltando às salas de exibição, devagar mas continuamente. No decorrer das primeiras 25 semanas do ano, a receita das bilheterias domésticas - ajudadas por uma elevação no preço dos ingressos - foi quase 5% mais alta, chegando a US$ 4,6 bilhões, embora ainda atrás de 2004, segundo a empresa de acompanhamento Exhibitor Relations. A freqüência aos cinemas subiu 1,65%, chegando a 699 milhões de pessoas nas primeiras 25 semanas do ano, após um declínio brusco um ano antes.

Os totais cresceram durante o fim de semana quando Superman - O Retorno, da Warner Brothers, faturou US$ 84 milhões num período de seis dias iniciado com seu lançamento na terça-feira, enquanto O Diabo Veste Prada, da 20th Century Fox, vendeu US$ 27 milhões em ingressos desde sexta-feira. Pelo sétimo fim de semana consecutivo, as vendas totais de ingresso de cinema nos Estados Unidos ultrapassaram o desempenho decepcionante do ano passado.

A indústria cinematográfica continua a reclamar da concorrência dos jogos de vídeo, sistemas de entretenimento doméstico e da internet, mas a recuperação oferece indícios de que sair para ver um filme numa tela gigantesca e comunitária continua sendo um elemento essencial da experiência de lazer dos americanos.

Mas isso é porque Hollywood está se esforçando mais. O desempenho semanal de Superman - O Retorno, um revival da franquia do velho super-herói com orçamento de US$ 210 milhões, foi típico do verão até agora: grandes filmes trazendo a volta de altas bilheterias, embora muito longe das marcas atingidas num passado recente. Por exemplo, durante um período semelhante de 2004, Homem-Aranha 2 faturou quase o dobro de Superman - US$ 152 milhões -, para a Sony Pictures Entertainment.

“A boa notícia é que o sangramento parou em relação ao ano passado”, disse Bruce Friend, diretor-executivo da empresa de pesquisa online OTX Entertainment. “Mas ainda não retornou aos níveis de dois anos atrás.”

A próxima tentativa de Hollywood para um sucesso estrondoso chega na sexta-feira, quando a Walt Disney Pictures lança Piratas do Caribe 2: O Baú da Morte. Com astros como Johnny Depp, Orlando Bloom e Keira Knightley, o filme tem um forte apelo para as mulheres e, por isso, aponta na direção de uma das estratégias de sobrevivência de Hollywood.

À medida que a antes confiável platéia masculina jovem continua a tomar outro rumo, os estúdios vêm tentando ampliar seu espectro demográfico. Um estudo realizado no ano passado pela OTX concluiu que os homens jovens assistiram a

24% menos filmes no verão de 2005 do que o fizeram no verão de 2003, uma descoberta reforçada por um novo levantamento da Nielsen Entertainment.

A mudança foi visível este verão, num arrasa-quarteirão direcionado aos adultos como O Código Da Vinci ou numa comédia romântica como Separados pelo Casamento (The Break-up), que atrai casais. Ou num filme de horror como A Profecia, que atrai garotas adolescentes, ou numa comédia ligeira como O Diabo Veste Prada.

Esses filmes, embora dificilmente atípicos, representam uma mistura mais eclética do que a safra de 2003, que trouxe Exterminador do Futuro 3: A Rebelião das Máquinas, Matrix Reloaded, Bad Boys II e S.W.A.T.

A platéia de Superman tendeu fortemente para amantes do cinema com mais de 25 anos, disse Dan Fellman, presidente de distribuição da Warner. “Superman está parecendo um personagem mais velho”, disse.

Podendo depender menos dos homens mais jovens, tornou-se necessário encontrar uma platéia mais ampla, dizem alguns em Hollywood. Jeff Blake, vice-presidente da Sony Pictures Entertainment, disse: “Fiquei pensando muito tempo que os jovens do sexo masculino ficam bastante disponíveis todos os fins de semana”, disse. “Assim é uma questão de que filme eles escolhem. Era quase como se vivêssemos num mundo onde este grupo costumava freqüentar o multiplex todos os fins de semana e escolhia o que queria assistir. Agora eles não necessariamente vão ao multiplex todos os fins de semana, e nós temos de convencê-los que temos algo empolgante para eles assistirem.”

Black ressaltou que essa empolgação entre os freqüentadores de cinema é “contagiosa”, pois as pessoas atraídas para as salas de cinema por um filme freqüentemente ficam fascinadas por um trailer interessante de um outro filme.

“Quando você faz filmes que as pessoas querem ver, elas correm para eles”, disse Bruce Snyder, presidente de distribuição da Fox. “E você precisa divulgar um filme de cada vez. Esse é o segredo.”

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 4 jul. 2006, Economia, p. B16.