

QUESTIONS AOS

ANÍBAL MASSAINI NETO, ANTÔNIO PÓLO GALANTE, DILER TRINDADE, LUIZ CARLOS BARRETO, PEDRO CARLOS ROVAI E WALKIRIA BARBOSA

FC: Existe uma fórmula para o filme de sucesso?

AM: Deve-se estabelecer o que motiva a realização; qual o perfil de público que se pretende atingir; quais são os elementos mais significativos para alcançar esses objetivos; e também qual a melhor época, para o seu apropriado lançamento, e sua melhor formatação. A excelência de um diretor ou o talento de um roteirista não significam, necessariamente, sua adequação a todo tipo de projeto. Essa indispensável sintonia deve definir a forma de abordagem a ser estabelecida no roteiro final e seguida pela direção. Esse mesmo princípio deve orientar a escolha do elenco principal. É importante estimular um clima de otimismo para as etapas de filmagens, de edição e finalização, e com isso despertar o interesse dos diversos setores da mídia, acentuando as expectativas em torno do filme. É recomendável também fazer muitas preces para que os deuses iluminem os membros das diversas comissões decisórias e para que tudo possa dar certo, conforme o planejado.

APG: Trabalhei em mais de 100 filmes e desses, como produtor, 65 eram produções A.P. Galante. Desde 1968, quando iniciei a minha carreira, obtive inúmeros sucessos e alguns fracassos também. Não existe fórmula pronta para o sucesso. Aliás, não existe fórmula nenhuma. O que faz um filme dar certo ou não são aqueles requisitos básicos de boa qualidade: roteiro, linguagem de cinema, atores, trilha sonora, *marketing* etc. Mas nada disso faz do filme um *blockbuster* se não houver o fator sorte!

DT: Se existisse uma receita básica para um filme de sucesso, seria algo assim: uma excelente história, bem roteirizada, bem escalada, bem dirigida, bem fotografada, bem musicada, bem montada e bem lançada, na época certa, com o número preciso de cópias e um *trailer* eficiente bem exibido nos cinemas.

LCB: O sucesso acontece e não é resultado de fórmulas. São inúmeros os exemplos de filmes planejados para fazer sucesso que fracassam. Fórmula existe para se fazer um bom filme: uma soma de fatores básicos como história, direção, roteiro, atores, valores de produção. Tudo isso no mais alto nível de excelência e competência.

PCR: Fórmula não existe. Existem sim, alguns pressupostos básicos. De saída, a filiação a algum gênero: comédia romântica, melodrama familiar, drama sentimental, drama criminal ou de



Aníbal Massaini Neto



Diler Trindade

BIO PRODUTORES

ação policial, aventura, épico histórico etc. O espectador gosta de ter uma prévia do que o espera na tela do cinema ou da TV. Outro fator básico é o *casting*: o intérprete certo para cada papel. O elenco brilhante salva uma história ruim, enquanto o elenco medíocre destrói uma bela história. Quando o *star system* passa a prevalecer sobre a inteligência criativa, tornando-se um fim em si mesmo, aflige o cinema como uma doença do processo de produção. Sobre o *marketing*: ele não gera qualidade nem valor, apenas difunde aquela e amplia este. E aqui se encontra o terceiro (poderia ser o primeiro) item fundamental: o assunto, o enredo, a trama; em suma, o argumento, do qual o roteiro é apenas o veículo.

WB: Algumas questões são fundamentais: A primeira delas é ter uma grande história. Investir tudo o que for possível no roteiro. Escolher o diretor e a equipe certa, o elenco correto. Trabalhar lado a lado com o distribuidor, com a agência de publicidade e com os exibidores parceiros na definição da data de lançamento, das datas de introdução da campanha, do *target*, número de cópias, e de todos os detalhes que envolvem o lançamento do filme. Trabalhar incansavelmente em cada cidade onde o filme será lançado. Ter o *marketing* certo na hora certa. Ter como parceiros veículos de comunicação.

FC: Você poderia lembrar uma atitude do produtor (sua ou não) que tenha sido determinante para um sucesso de bilheteria?

AM: Felizmente tive a sorte, e talvez talento, de adotar medidas que resultaram no indiscutível sucesso de alguns filmes. Propus realizar um filme sobre a Independência do Brasil, para ser exibido concomitantemente com as comemorações do sesquicentenário, em 1972. Inicialmente previstas para 12 semanas, as filmagens se iniciaram no dia 3 de abril daquele ano. A cópia final do filme teria que estar pronta em 120 dias, para que o *trailer* pudesse ser exibido durante quatro semanas, uma vez que sua estreia estava definida para o início de setembro. Parecia uma missão impossível. Mas a realização foi viabilizada através de um minucioso planejamento que foi cumprido à risca. O filme estreou no dia 4 de setembro e foi um enorme sucesso. Já para o lançamento de *O bem dotado — o homem de Itu*, a estratégia foi bem ousada. Decidi lançar o filme em plena Copa do Mundo de 1978, quando ninguém queria se arriscar com filmes de grande potencial de mercado. Eu sabia que nos horários de jogos sofreríamos uma perda de público, mas em compensação nos outros horários a concorrência seria fraca. Em resultado, o filme bateu vários recordes de bilheteria.

APG: E como me lembro! Vou lhe contar do filme *Gamal, o delírio do sexo*. Compramos esse filme depois do fracasso do seu lançamento em São Paulo. Lançamos novamente o filme, apenas colocando na fachada dos cinemas: “A.P. Galante apresenta *Gamal, o delírio do sexo*”. Os cinemas lotaram. Ganhamos muito dinheiro.



Antônio Pólo Galante

DT: Quando Renato Aragão produziu *Xuxa e os Trapalhões no mistério de Robin Hood*, lançado no verão de 1990, Marlene Mattos, então empresária de Xuxa, a cedeu ao Renato desde que eu também fosse coprodutor do filme. Contudo, não havia para mim uma função relevante na produção. Resolvi, então, fazer um outro filme. Marlene me disse “mas você não tem quem escalar.” Eu pedi: “me dá as Paquitas”. Em três semanas de filmagem, com direção do Paulo Sérgio Almeida, fizemos *Sonho de verão* pela metade do orçamento de *Mistério de Robin Hood*. Os dois filmes foram lançados simultaneamente e distribuídos pela Columbia/Art Filmes. Mas a graça que está por trás do fato poucos sabem. A ideia nasceu numa pesquisa no lançamento de *Lua de cristal*, em julho do mesmo ano. Na saída de uma sessão no Art Madureira, no Rio, nós gravávamos um vídeo entrevistando as crianças, maravilhadas, cantando a música com lágrimas nos olhos. No filme, as Paquitas dançavam vestidas de fadas. Então, um rapaz de 17 ou 18 anos grita alto: “esse filme é uma babaquice... bota as Paquitas de biquíni!” Na hora eu tive um estalo: aí tem um filme vencedor! *Mistério de Robin Hood* levou as crianças ao cinema. Já *Sonho de verão*, também de censura livre, além de crianças, levou milhares de adolescentes. Foi o vencedor das férias de fim de ano.

LCB: Quando íamos iniciar as filmagens do *Dona Flor e seus dois maridos*, a Sonia Braga tinha acabado de gravar a novela *Gabriela* e nos procurou para desistir do papel de Florípedes (Dona Flor) que estava acertado e reservado para ela. Decidimos então suspender o início das filmagens e esperar por mais 20 dias para ela se refazer da estafa que a novela lhe causara. Esta decisão custou caro, mas compensou, porque ninguém mais poderia fazer Dona Flor a não ser ela.

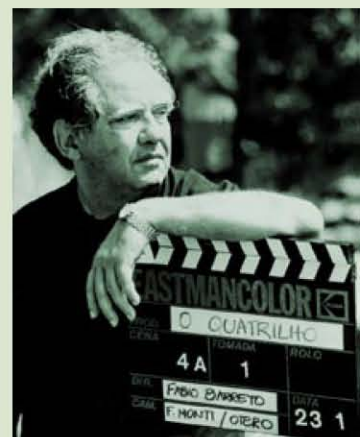
PCR: Para mim, o produtor deve gostar de ler o roteiro, de pensar sobre ele, e de discuti-lo com o roteirista, o diretor, os sócios e com todos os parceiros. Deve saber desistir do roteiro que não tenha conserto, mandando fazer outro, às vezes até por outro roteirista. Precisa ter gosto e disposição para levar o exame de cada roteiro às últimas consequências, até mesmo (no caso extremo) a desistência de fazer determinado filme.

WB: A presença do produtor determina os rumos de um filme. Em *Sexo, amor e traição* tomamos a decisão junto com a Fox de lançar o filme em um dia 1º de janeiro. Muitos colegas nos ligaram dizendo que era loucura, que iríamos afundar o filme. Naquele momento tomamos a decisão sábia de confiar em nossos sócios. Acreditávamos que tínhamos um filme que poderia competir com os *blockbusters* internacionais. Tudo deu certo.

FC: O produtor quer ser amado pelo público ou faz filmes só pelo resultado comercial?

AM: Se for possível estabelecer este tipo de distinção, eu fico com a primeira opção. O que conta realmente é que o filme se perpetue nas retinas e nos corações do público. Na verdade, o tempo pode transformar opiniões. Pode ocorrer que certos filmes obtenham um público muito expressivo, mas sejam facilmente esquecidos. Devemos também levar em conta em qual mídia o filme foi mais visto. *Pelé eterno*, por exemplo, teve apenas um razoável número de espectadores em salas, mas em compensação foi recordista em *home* vídeo.

APG: Sempre fiz filmes pelo resultado comercial e, com isso, produzi filmes que o público aprovava e comparecia. Tive um público fiel. Quando produzimos um filme pensando no resultado comercial, a nossa chance de acertar é muito grande, principalmente se estamos usando os nossos próprios recursos financeiros na produção.



Luiz Carlos Barreto



Walkiria Barbosa



DT: Um bom produtor é amado pelos investidores e seus filmes amados pelo público.

LCB: O produtor, os atores, o diretor, o fotógrafo, o roteirista, o cenógrafo, toda a equipe fica feliz com o sucesso do filme a partir do prazer e encantamento que o filme causa no público. Às vezes, um grande sucesso de público não resulta num grande resultado comercial.

PCR: Não conheço ninguém que produza cinema exclusivamente pelo resultado comercial. Em primeiro lugar, o produtor precisa gostar do que faz, ou não o fará bem. Ele tem que amar o cinema. E depois, mas não em segundo plano, ele quer o reconhecimento do seu talento. Aquele que alardeia não dar importância à crítica mente até para si mesmo.

WB: Nossa empresa trabalha em cada projeto para que ele seja visto pelo maior número possível de espectadores. Histórias nas quais acreditamos que o público vai se identificar. Quando um filme nosso não dá o resultado que poderia dar, foi porque erramos em alguma coisa, e ficamos arrasados.

FC: Qual gênero de filme brasileiro vai fazer mais sucesso nos próximos anos?

AM: Não é fácil antever qual será a predominância de um determinado gênero. Uma tendência se verifica na prática, quando os resultados mais expressivos são obtidos por filmes de uma mesma linha. Este fato pode fazer com que a escolha dos novos projetos leve em conta as recentes *performances* de bilheteria, direcionando a decisão para esse gênero agora predominante. A produção brasileira já viveu vários ciclos de filmes de sucesso, mas, inquestionavelmente, a comédia sempre teve uma presença marcante.

APG: Levando em conta que o nosso povo brasileiro é alegre por natureza, uma boa comédia sempre teve, e terá, sua hora no cenário nacional.

DT: Comédias hilariantes sempre farão sucesso. Comédias românticas memoráveis, também. Favela *movies* também. Alguns dizem que cansou. Mas o mercado internacional tem interesse por bons filmes que revelem dramas sociais e eventos de violência que há em certas comunidades daqui e são inéditos para eles. Aposto, também, nos musicais. É inacreditável que no Brasil, onde a música é a realza cultural, não se produzam filmes musicais.

LCB: Do jeito que as coisas estão, os filmes cada vez mais no formato de videogame, não arriscaria em fazer prognósticos ou profecias. A verdade é que o público adulto aqui no Brasil, nos Estados Unidos, no Japão ou na Europa está ficando cada vez mais infantilizado, e o público infantil cada vez mais adulto. De minha parte, vou continuar produzindo bons filmes de cinema e de temática humana. Acho que vai haver uma fadiga, um cansaço tecnológico.

PCR: A tendência que se observa prioriza dois gêneros: a comédia de costumes e o drama criminal-social. Correndo por fora e ganhando cada vez mais espaço, há o filme para crianças.

WB: Mais que o gênero, acredito que sempre o mais importante seja uma grande história. Mas acho que estar relacionado ao inconsciente coletivo também é fundamental. O humor, quando bem feito, sempre é bem-vindo, mas é importante que por trás desse humor exista um grande filme.



Pedro Carlos Rovai



FC: Qual é a diferença entre o mercado interno e o mercado externo?

AM: Podemos exercer uma postura mais exigente quando negociamos condições de comercialização dentro de nosso próprio território, porque conhecemos mais profundamente o mercado. Acontece que, com a acentuada elevação dos custos de produção, temos a obrigação de incluir uma previsão de possíveis resultados originários de outros mercados, a fim de compatibilizar os investimentos. Todavia, essas receitas não são fáceis de ser obtidas, em virtude do poder hegemônico norte-americano presente na quase totalidade dos países.

APG: A diferença entre os mercados interno e externo é que o interno é um excelente mercado para filmes estrangeiros, em especial para o cinema norte-americano. Já o mercado externo é péssimo para os nossos filmes, que não encontram acolhida lá fora. Precisamos nos conscientizar que o mercado daqui é nosso e não dos outros. Está errado dar aos de fora a maior fatia do bolo e só deixar as sobras para os de casa. No dia em que invertermos isso, o nosso cinema vai crescer e florescer, quando então surgirá a tão sonhada Indústria Cinematográfica Brasileira, respeitada aqui e no exterior.

DT: No mercado mundial de cinema, segundo os dados de que disponho, o Brasil ocupa 1,3%. O *market share* do cinema nacional no Brasil gira em torno de 10%. Logo, o teto baixo do cinema nacional no mercado mundial está na altura de 0,13%. Onde estão os filmes nacionais que acontecem no Brasil e no mundo? Já fizemos isto algumas vezes: *O cangaceiro*, *O pagador de promessas*, *Central do Brasil*, *Cidade de Deus*, *Tropa de elite*, entre poucos outros. Mas como é na França? Como é na Argentina que já ganhou o Oscar duas vezes? Precisamos aprender com eles a fazer filmes que funcionem no país e, também, capazes de viajar. Nem que seja como a Europacorp, produtora e distribuidora do Luc Besson, dos filmes franceses falados em inglês.

LCB: A diferença é a nossa capacidade operacional no mercado internacional. Apesar de invadido pelo produto internacional ainda temos espaço para colocar nossos filmes, enquanto no mercado externo já tivemos mais capacidade e chance de colocação. Precisamos criar estruturas, empresas capitalizadas com capacidade de atuar e atender a enorme demanda de conteúdos cinematográficos e audiovisuais. Nosso produto tem qualidade artística, técnica e preço competitivo para atender à enorme demanda do mercado interno e externo.

PCR: No mercado interno, o cinema brasileiro já marcou seu espaço no confronto com o cinemão americano e pode crescer (dependendo de uma série de variáveis), e está crescendo – até pela associação com a TV brasileira. Já no mercado externo, tudo vai acabar na mão de distribuidores internacionais e só podemos ir até onde eles nos permitem.

WB: No nosso país o mercado é muito pequeno. O México tem o dobro de salas de cinema. Fazer um filme para o mercado local e internacional não é simples. Começando pelo fato de que poucos falam a nossa língua. No entanto, acreditamos que existirá, com o crescimento do VOD (*Video on demand*), uma grande oportunidade para os filmes brasileiros. Acho que devemos ter um compromisso claro com a qualidade do que fazemos. O consumidor será cada vez mais exigente e cada vez menos se deixará enganar. Não existe receita, contudo existem premissas que devem ser cumpridas.

(Leia a íntegra de cada um dos depoimentos no site www.filmecultura.org.br)