

3

Produção e distribuição do cinema indiano

Derek Bose



O cinema indiano há décadas lidera o *ranking* de produtividade como a maior e mais prolífica indústria cinematográfica do mundo, com uma produção média anual de mais de 800 títulos. Em 2006, excepcionalmente, a indústria ultrapassou a marca de 1.000 (vide tabela 3.1), com arrecadações de bilheteria que atingiram a quantia sem precedentes de 64 bilhões de rúpias indianas¹ — um sólido aumento de 21% em relação ao ano anterior. Se as estimativas da Film and Television Producers Guild (Associação dos Produtores de Cinema e Televisão) da Índia merecem crédito, podemos esperar que o mercado da bilheteria doméstica cresça em um índice médio de 13% ao ano e quase dobre de tamanho, para 119 bilhões de rúpias indianas, até 2011.

Mas isso não é tudo. O valor da indústria cinematográfica é estimado hoje em 85 bilhões de rúpias indianas e, em um índice de crescimento anual de 16%, deverá atingir 175 bilhões de rúpias indianas nos próximos cinco anos. Isto se deve principalmente a fluxos de receita adicionais gerados por sinergias entre o cinema e outros meios de difusão de filmes de entretenimento, como a televisão, o *home video*, a internet e a telefonia móvel. Outros grandes motores do crescimento incluem a proliferação de cinemas múltiplex (em oposição aos cinemas com uma única tela) nos centros urbanos e o aumento do preço dos ingressos. Espera-se que o preço médio atual de 20 rúpias indianas por ingresso suba para 35 rúpias indianas na virada desta década.

Os efeitos deste *boom* estão à vista de todos. Grandes estúdios de Hollywood, como Walt Disney, Warner Brothers, Paramount, Fox e Universal Pictures se estabelecem em Mumbai. Em novembro de 2006, um filme como *007– Cassino Royale* (Martin Campbell, 2006) é lançado na Índia com um recorde de 427 cópias e tem um sucesso comercial fenomenal – gerando uma receita bruta de 410 milhões de rúpias indianas. Em maio de 2007, *Homem-Aranha 3/Spider-Man 3* (Sam Raimi, 2007) eleva a marca para 645 cópias em inglês e quatro línguas indianas – hindi, tâmil, telugu e bhojpuri. Manoj Night Shyamalan deixa pela primeira vez os frios confins dos estúdios de Hollywood para filmar *The happening* (M. Night Shyamalan, 2008) para uma produtora indiana na Índia. Angelina Jolie visita a Índia (com Brad Pitt), no início de 2007, para atuar num filme sobre a vida de Daniel Pearl, *A mighty heart* (Michael Winterbottom, 2007). Outras produções de Hollywood atualmente filmadas na Índia incluem *The life of Pi*, de Jean-Pierre Jeunet, e *Darjeeling limited*, de Wes Anderson – ambas programadas para estrear em 2008.

Estes são apenas alguns indicadores para ilustrar como a Índia entrou na idade de ouro do cinema. Talentos como Shekhar Kapur, de *Elizabeth* (1998); Mira Nair, de *Nome de família/The namesake* (2006) e Deepa Mehta, de *Water* (2005), têm carregado a bandeira indiana em festivais no exterior “com uma alma indiana em um corpo estrangeiro”. A ânsia de alcançar um público global é ainda mais evidente com diretores como Karan Johar, de *Kabhi Alvidaa Na Kehna* (2006), Sanjay Leela Bhansali, de *Devdas* (2002), Vidhu Vinod Chopra (*Eklavya*, 2007). Cineastas de língua hindi contam com estréias internacionais e lançamentos simultâneos de seus filmes no mundo todo. Hoje, Bollywood é a marca mais visível e popular do cinema indiano, conhecida pelas canções e danças ingênuas, amantes desventurados,



Elizabeth, de Shekhar Kapur (1998).

celebrações ostentosas de *glamour* e espetáculo, irmãos perdidos e encontrados, coincidências convenientes e finais felizes. Muitos podem reprovar as lágrimas de glicerina e o molho de tomate, a correria frenética entre as árvores, o sári branco encharcado pela chuva artificial ou o crescendo de cem violinos. Mas o público de Londres, Cidade do Cabo, Los Angeles e Tóquio normalmente reage a esses elementos com o mesmo entusiasmo de quem assiste ao filme na Índia.

Existem, é claro, críticos contumazes que ridicularizam Bollywood como uma “aspirante a Hollywood”, que mal detém uma fatia de 2% do mercado global. Eles afirmam que os preços dos ingressos na Índia são os mais baixos do mundo, que nenhum vencedor do Oscar surgiu no subcontinente, que os filmes em hindi são exibidos em cinemas decadentes no exterior, freqüentados só por expatriados da Ásia, que para cada filme em hindi lançado com uma média de 600 cópias há um *O poderoso chefão/Godfather* (Francis Ford Coppola, 1972) que começa com 14.000 cópias. Em outras palavras, a globalização do cinema indiano é talvez tão promissora quanto um sofrível *item number*² em uma produção comercial mediana de Bollywood.

Os críticos também não hesitam em observar que o Ocidente nunca deixou de prestar atenção ao cinema indiano, seja com *Mother Índia* (1957), de Mehboob Khan, *Awara* (1951), de Raj Kapoor, *Canção da estrada* (Pathar panchali, 1955), de Satyajit Ray, ou mesmo um *starrer*³ com Mithun Chakraborty, como *Disco dancer* (1982). Além disso, no passado, várias produções de Hollywood – como *Kim* (Kim, 1950), de Victor Saville, *Verão vermelho* (*Heat and dust*, 1983), de James Ivory, *Contatos imediatos do terceiro grau* (*Close encounters of the third kind*, 1970), de Steven Spielberg, *007 contra Octopussy* (*Octopussy*, 1983), de John Glen, *Passagem para a Índia* (*Passage to India*, 1984), de David Lean, e *Gandhi* (1982), de Richard Attenborough – foram filmadas na Índia. Portanto, qual a novidade?

Encontramos a resposta, analisando a situação como um todo. Hoje, nenhum produtor ou diretor indiano, grande ou pequeno, depende exclusivamente da bilheteria – doméstica ou externa – para recuperar seus investimentos. Os direitos fonográficos podem dar conta dos custos de produção. Ele detém ainda os direitos de exibição na TV, o que também gera renda substancial. E há vários outros direitos, como a dublagem e legendagem do hindi para outras línguas, o *merchandising* e o lançamento de material promocional, a propaganda embutida no filme e acordos de co-produção e distribuição. Acima de tudo, há os benefícios resultantes das plataformas multimídia. Somados, os retornos de todas essas

fontes superam o valor gerado antigamente por um lançamento nos cinemas por meio de canais de distribuição convencionais.

Com efeito, depender da renda obtida na estréia virou uma prática do passado. Ninguém mais fala hoje do fator SSD — o planejamento e a estratégia de garantir a máxima arrecadação na sexta-feira, no sábado e no domingo, assim que um filme é lançado. *Kisna*, filme do *showman* Subhash Ghai, lançado no início de 2005, pode ter sido um fracasso de bilheteria, mas ele pôde compensar as perdas e ainda lucrar com alternativas como o rádio e a televisão, a venda de direitos fonográficos, toques de telefone celular e *home video*. O mesmo valeu para *Nishabd* (2007), de Ramgopal Varma, *Swades* (2005), de Ashutosh Gowariker, *A jornada de Lakshya/Lakshya* (2004), de Farhan Akhtar, *Taj Mahal* (2006), de Akbar Khan, *Eklavya* (2007), de Vinod Chopra. Para sucessos de bilheteria como *Lagey Raho Munnabhai* (2005), de Raju Hirani, *O vingador da noite (Krrish)*, (2006), de Rakesh Roshan, e *Dhoom 2* (2006), de Sanjay Gadhvi, os lucros são infinitamente maiores. De fato, hoje é muito difícil perder dinheiro com filmes na Índia — graças à convergência de mídia.

Convergência é realmente um jargão da moda, o novo mantra da indústria cinematográfica indiana. A cada dia, a tecnologia torna o lazer e a diversão mais baratos, rápidos, acessíveis e personalizados. As inovações introduzidas são tão rápidas e abrangentes que os profissionais de mídia nunca se cansam de observar que “ainda não vimos nada”. Empresas de pesquisa como Pricewaterhouse Coopers, Yes Bank, KPMG e Indian Marketing and Research Bureau estimam que, no atual ritmo de desenvolvimento, a indústria do entretenimento da Índia saltará de US\$ 4,5 bilhões, em 2005, para mais de US\$ 10 bilhões, em 2010. Com uma fatia de mercado de 28% — atrás apenas da televisão, que detém 65% —, a indústria cinematográfica sem dúvida será uma grande beneficiária.

Nesse quadro, onde se situa o cidadão comum?

Aqui é preciso reconhecer que, mais que a tecnologia ou qualquer outro fator, o crescimento econômico torna-se o principal motor para que a convergência seja efetiva em qualquer processo de entretenimento. Sem uma melhora qualitativa dos padrões de vida, seus benefícios não chegam às massas. Índices de ambição em alta é uma coisa; poder aquisitivo é outra bem diferente — especialmente onde grande parte da população não tem acesso a condições básicas de sobrevivência. Nessa situação, o entretenimento cinematográfico pode virar uma piada de mau gosto.

Felizmente, tudo isso está mudando – de modo gradual, mas certo. Rastreado a renda e os hábitos de gastos dos indianos, organizações de pesquisa estão certas de que a nação ultrapassará a marca do trilhão de dólares em termos de PIB anual em 2006. O último relatório do Goldman Sachs afirma, categoricamente, que, ao longo dos próximos 50 anos, quatro países – Brasil, Rússia, Índia e China (economias emergentes designadas pelo acrônimo BRIC) – tornar-se-ão atores fundamentais no mercado mundial. “A Índia pode surgir como a terceira maior economia do mundo e, entre esses quatro países, tem o potencial de exibir o crescimento mais rápido ao longo dos próximos 30 a 50 anos”, afirma o relatório. “A elevação da renda também pode levar essas economias ao ponto ideal do crescimento em tipos diferentes de produtos, à medida que os padrões locais de gastos mudam”. O relatório prevê em seguida que “a indústria do entretenimento indiana seria beneficiada significativamente pelo rápido crescimento econômico, já que essa indústria sensível aos ciclos cresce mais rápido quando a economia se expande” (GOLDMAN SACHS, s.d.). À medida que a renda aumenta, proporcionalmente mais recursos são gastos em lazer e entretenimento, acrescenta o relatório.

Já um estudo de 2005 da Nasscom-McKinsey afirma que os gastos com lazer na Índia serão estimulados, principalmente, pela indústria de tecnologia da informação (que geraria mais de dois milhões de empregos por ano) e por uma indústria paralela de apoio e serviços (criando empregos para outros dois milhões de pessoas). Além disso, de 30 a 40 milhões de indianos ingressam na classe média a cada ano, aumentando os gastos com telefones celulares, televisores, aparelhos de som e outros bens similares, padrão de consumo tipicamente associado à elevação da renda. Há também outros relatórios de consultoria em varejo que atribuem o aumento do consumo à elevação da renda disponível, resultante do crescimento sustentado dos níveis de renda e da redução da tributação da pessoa física. Em meio a tudo isso, as mudanças de estilo de vida nas áreas rurais e seu impacto sobre o crescimento do setor do entretenimento indiano não podem ser ignorados. Com sua vastidão de 128 milhões de famílias – quase o triplo da Índia urbana –, o mercado rural oferece outra grande oportunidade, que permanece praticamente inexplorada por razões de acessibilidade e poder aquisitivo. A riqueza crescente, alimentada por boas monções e um aumento da produção agrícola, criou uma classe consumidora potencial que representa 40% da classe média da Índia e mais de 50% da renda disponível total.

Realidades concretas

O que as estatísticas não revelam (ou na verdade disfarçam) são duas realidades concretas fundamentais. Uma é que a elevação da renda disponível não leva automaticamente a um aumento do gasto com entretenimento. Na verdade, ocorre o contrário em um país em desenvolvimento como a Índia. Um jovem desempregado, ou subempregado, sempre estará propenso a visitar os cinemas, assistir televisão, ouvir música durante horas e jogar no computador, simplesmente porque o tempo não passa para ele.

No momento em que ele se ocupa, o aspecto finito do tempo torna-se evidente. Um dia tem 24 horas, não mais que isso. Ele poderia estar ganhando bem e melhorando suas perspectivas financeiras, mas seu tempo para entretenimento ficaria severamente reduzido. Nos chamados lares DINK (*double-income no-kids*, ou renda dupla sem crianças) onde marido e mulher seguem carreiras bem-sucedidas e ganham bem, é raro até mesmo o televisor estar ligado. O setor cinematográfico também constatou que a clientela dos cinemas múltiplex (normalmente localizados em áreas residenciais ricas) geralmente vê entre quatro e sete filmes por ano — não por causa do preço inflacionado dos ingressos, mas porque simplesmente não tem tempo para o entretenimento.

Em contraste, cinemas tradicionais de uma só sala no coração dos bairros pobres e áreas de classe média continuam a fazer enorme sucesso apesar das instalações de projeção de má qualidade, da acomodação ruim e da falta de higiene nos sanitários. O usuário médio desses cinemas tem tempo para assistir a uma média de 25 filmes por ano. Como ele consegue pagar é irrelevante. O ponto é que todas as projeções da indústria de que o tempo gasto com atividades de entretenimento saltará de 20 para 24 horas por semana, em comparação ao padrão ocidental de 80 para 100 horas, no entanto, continuará sendo uma idéia distante para a atual geração de indianos.

O segundo obstáculo à concretização de qualquer convergência real é a falsificação. Quem não sabe do mercado informal de *software* que prospera, apesar da lei? Nada tem sido feito para deter a pirataria de áudio e vídeo. Como a indústria cinematográfica tem se saído no combate da transmissão clandestina de seus títulos por operadoras de cabo inescrupulosas? A interceptação de sinais de satélite de canais de televisão indianos por parte de operadoras localizadas no exterior (para atender ao público da diáspora) é o incômodo mais recente que

atinge a indústria do entretenimento. Afinal, a pirataria ou violação de leis de direitos autorais é um crime sem fronteiras. Infelizmente, ela também é vista como um crime sem vítimas. Este é o ponto central de um problema que atormenta a indústria cinematográfica indiana.

No lado positivo da questão, graças à tendência de abandono dos pacotes de entretenimento analógicos — particularmente no que diz respeito aos filmes, com a popularidade crescente dos cinemas digitais — boa parte da fuga de renda está sendo contida. Desta vez, grandes produtores aventuram-se em acordos de distribuição individuais, a fim de reclamar sua fatia, antes perdida para a pirataria. O número de cópias de filmes cedidas a cinemas no exterior também aumenta constantemente. Além disso, o surgimento de companhias internacionais de administração profissional, que cuidam exclusivamente de filmes indianos, contribuiu para um aumento das receitas legítimas dos cineastas. Atualmente, com 1.090 lançamentos por ano, a Índia se destaca por produzir mais filmes que todos os países da Europa juntos, e cerca de quatro vezes mais que os Estados Unidos. Por isso, o país está em uma posição privilegiada para dar as cartas no mercado internacional e talvez até mesmo desafiar a hegemonia de Hollywood no mundo.

Questiona-se, no entanto, se a Índia realmente precisa produzir tantos filmes. Países bem mais ricos, com PIBs mais altos, produzem apenas uma pequena fração e lucram muito mais. Hollywood, por exemplo, lança cerca de 200 títulos por ano — praticamente a mesma produção de Bollywood. Enquanto Hollywood investe estimados US\$ 3,2 bilhões para fazer 200 filmes, os produtores de filmes em hindi investem US\$ 3,8 bilhões na produção de seus 200. As diferenças nos lucros são evidentes. Os indianos dominam uma fatia de mercado extremamente reduzida, graças a óbvias limitações de idioma. O preço dos ingressos não chega nem a um décimo do cobrado pelos cinemas dos EUA e da Europa. A distribuição é desorganizada e, pior ainda, a demanda não atendida continua a se expandir no nível da bilheteria. Talvez o único consolo neste cenário desigual seja que, na Índia, os cineastas de língua hindi vendem mais ingressos que seus colegas de Hollywood.

Grande parte disso tem a ver com a psique indiana. Para o cidadão comum, o cinema normalmente é a forma mais barata de entretenimento legítimo disponível. Com frequência, é a única forma de entretenimento disponível. Não surpreende que o cinema indiano *mainstream* tenha aderido tradicionalmente a uma fórmula bem rígida de histórias de fundo moral, inspiradas principalmente no épico *Ramayana*. O herói sempre representa o príncipe Rama, o modelo da

masculinidade — atraente, protetor e corajoso — enquanto a heroína assume a *persona* da deusa Sita — bela, submissa e abnegada. O rei-demônio Ravana é o vilão arquetípico e o rei-macaco Hanuman é sempre o comediante — um amigo ou irmão do herói. Não se tem notícia de nenhum sucesso de bilheteria que não celebrasse o triunfo do bem (herói) sobre o mal (vilão).

Essa fórmula está mudando. Nos últimos anos, novos e talentosos cineastas, a maioria com referências fortemente ocidentalizadas, desafiam a velha ordem e trazem inovações. *Kabul express* (Kabir Khan, 2007), *Life in a metro* (Anurag Basu, 2007) e *Good boy, bad boy* (Ashwini Chaudhary, 2007) são exemplos recentes de filmes que conseguiram romper com a fórmula, sem a presença de astros, canções e danças, enredos previsíveis e afins. A expansão do conhecimento sobre cinema facilita a aceitação desses experimentos entre as massas. Além disso, estabeleceu-se um método na alucinante produção cinematográfica. Os dias de total anarquia, com astros sobrecarregados dando as ordens, a falta de responsabilidade financeira ou intelectual e as produções estourando o orçamento viraram história. Agora, em vez de meses ou anos, os filmes são concluídos em semanas, seguindo cronogramas do começo ao fim, e seu destino é decidido dias antes do lançamento. Não é mais relevante um filme ficar muito tempo em cartaz.

O que poderia ter provocado essa reviravolta?

Há duas razões, sendo que a primeira é o reconhecimento do cinema como uma indústria na Índia. Em julho de 2001, o governo cedeu à pressão da Film Federation of India (Federação Cinematográfica da Índia) e outras associações que faziam *lobby* para dar *status* legal à indústria, sob o Industrial Disputes Act (Lei de Disputas Industriais), de 1947. A idéia original era obter concessões do governo para aquisição de película cinematográfica, em impostos (particularmente de consumo e importação) e no consumo de energia, à maneira do que ocorria com outros processos de manufatura, como a produção de têxteis, cimento e aço. Um benefício adicional surgiu quando alguns bancos e instituições financeiras nacionalizados, até então parcimoniosos, ofereceram-se para financiar a produção de filmes. Isso era quase sem precedentes nos anais do cinema indiano. Mas havia um porém.

Como qualquer outro empreendedor solicitando um empréstimo industrial, um cineasta precisava enfrentar a árdua rotina de preparar planos de ação e planilhas, apresentar balanços auditados e declarações de imposto de renda, fazer seguro e fornecer garantias e outros documentos ao banco. Para aqueles

que permaneceram presos ao passado, ficou difícil seguir esses procedimentos. Assim, eles ficaram de fora do novo esquema. Enquanto isso, mecenas e investidores de capital de risco entraram em cena, seguindo o exemplo das agências de financiamento do governo. Percebendo o movimento, algumas corporações também pegaram carona na onda cinematográfica. Todos tinham suas condições para a liberação de fundos, a maioria inaceitável para os veteranos do setor. Mas pelo menos fora dado um passo inicial na institucionalização do financiamento cinematográfico privado.

A segunda razão importante para explicar a aparente ordem no cinema indiano foi o processo da transformação de entidades em grandes empresas. Produtoras importantes como Mukta Arts e Pritish Nandy Communications tornaram-se companhias de capital aberto. Isso reduziu a responsabilidade pessoal do produtor e, ao mesmo tempo, deu-lhe acesso a grandes somas, graças ao dinheiro dos acionistas, para fazer experiências. Conseqüentemente, a opressão dos proverbiais agiotas, incluindo chefes mafiosos, diminuiu. Mais importante é que os diretores jovens e talentosos, que não tinham chance de fazer experiências com idéias e formas não convencionais, conseguiram ver seus sonhos se concretizarem sob bandeiras corporativas. Os produtores puderam assumir os riscos com dinheiro público e, por outro lado, os diretores de filmes *avant-garde* como *Chandni bar* (Madhur Bhandarkar, 2001), *Joggers' park* (Anant Balani, 2003) e *Jhankaar beats* (Sujoy Ghosh, 2003) tiveram sua chance.

É verdade que nem todos viraram sucessos de bilheteria, mas o mais importante é que, de um modo bastante sutil e certo, o perfil do cinema indiano mudou. Foram-se os dias em que sacolas de dinheiro largadas na escuridão dos *preview theaters* podiam ditar os termos – invariavelmente insistindo em forçar uma “cena erótica” aqui ou um estupro ali. A arbitrariedade associada à produção cinematográfica também desapareceu. Tudo se tornou empresarial. Os orçamentos agora são distribuídos antecipadamente, os impostos são claramente definidos, os pagamentos são feitos em cheque (em vez de dinheiro, mercadorias ou serviços), prazos são estipulados e todos se tornam responsáveis.

O resultado significativo de toda essa organização e estruturação é que a produção cinematográfica deixou de ser uma questão de sorte. Os maiores produtores não só se tornaram hábeis na administração de finanças, mas também, como qualquer outro empresário, viraram adeptos da distribuição dos prejuízos. O método mais comum é investir em vários filmes simultaneamente, prevendo que pelo menos

um funcionará e compensará as perdas dos outros. De Yash Chopra a Ram Gopal Varma e Subhash Ghai, todos os grandes do setor, adotaram essa estratégia consagrada e tiveram sucesso. A lei da probabilidade raramente decepciona um cineasta que tem os recursos e a coragem para apostar em vários projetos.

Plataformas multimídia

Os pequenos produtores baseiam-se na premissa de que, quando uma porta se fecha, outra se abre. A bilheteria doméstica e externa é a primeira porta. As outras, que até recentemente não eram facilmente acessíveis, agora oferecem uma incrível série de possibilidades que não podem ser ignoradas. Do rádio e da televisão ao telefone móvel, fitas e CDs de música, internet banda larga, *home video* (VCDs e DVDs), animação e *videogames*, cada alternativa representa um sólido fluxo de renda com o potencial de transformar um fracasso de bilheteria consumado em uma eterna máquina de gerar lucros.

Analistas de *marketing* descrevem essas alternativas como *delivery platforms* (plataformas de distribuição). Em outro nível, contudo, cada uma dessas plataformas oferece ao consumidor a oportunidade adicional de exercer seu direito de escolher um meio de entretenimento segundo seus próprios critérios. Ele não é mais obrigado a participar do entretenimento cinematográfico esperando em filas e comprando um ingresso, apenas para ser trancado na escuridão de um cinema e assistir a um filme até o fim, mesmo que perca o interesse no meio. A tecnologia tornou possível que ele opte pelo entretenimento cinematográfico fora dos cinemas. Mais importante que isso, a opção lhe dá o luxo de mudar de canal, reproduzir e repetir os trechos de seu agrado ou avançar os outros, baixar o que



Outra cena de *Elizabeth*, dirigido por Shekhar Kapur (1998).

quiser, conforme seu próprio tempo e conveniência, no conforto de seu lar. Por todas essas facilidades, espera-se, é claro, que ele pague.

A televisão, possivelmente a maior força motriz do entretenimento no futuro, atualmente está disponível nos lares indianos por meio de a) satélite direto; b) canais terrestres; e c) *direct to home* (distribuição do sinal diretamente para a casa do assinante). O monopólio da estatal Doordarshan (Television India) foi derrubado definitivamente com o advento, no início dos anos 1980, dos canais privados — dos quais a maioria depende hoje fortemente de programação baseada em filmes para oferecer seu conteúdo de entretenimento e diversão. Até mesmo canais na categoria de nicho, como os segmentos infantil e noticioso, recorrem a contribuições cinematográficas na forma de entrevistas, *talk shows* e concursos. Há também os canais exclusivos de filmes, sempre competindo pelos direitos de transmissão dos últimos lançamentos, independentemente da qualidade. Como os índices de audiência têm demonstrado repetidamente, não é o mérito de um filme, e sim do caráter de novidade que determina a demanda entre os canais de televisão. O próximo grande acontecimento à espera da materialização é a TV interativa. De qualquer modo, o aspecto mais significativo da programação televisiva na Índia é que o crescimento logo precisará ser impulsionado pela assinatura, sem depender das receitas de publicidade.

Com o rádio, como ocorreu com a televisão, o monopólio da emissora estatal, All India Radio, foi quebrado por estações de FM privadas. Embora elas continuem a sofrer por causa de uma pesada estrutura de taxas de licenciamento, é digna de nota sua popularidade entre os jovens, alcançada em um período bem curto graças à programação e ao conteúdo baseados no cinema. Há também o tradicional rádio AM, assim como os rádios via satélite e comunitários (ainda nos primórdios), a serem explorados pela indústria cinematográfica, como um canal para a publicidade e também geração de renda. O próximo passo lógico é a *narrow-casting* (transmissão para um público definido) e, mais tarde, a *micro-casting* (para um público ainda mais específico), que se fundiriam com os canais de distribuição.

O *home video*, os sistemas de DVD e VCD, estão presentes há bastante tempo como alternativas mais convenientes à visita aos cinemas para assistir aos últimos lançamentos. Pouca coisa além disso é vendida ou alugada para o uso doméstico. Como os aparelhos de vídeo estão ficando mais baratos, enxutos e eficientes, o sistema de *home theater* representa uma séria ameaça à indústria cinematográfica — ainda mais com a livre circulação de cópias piratas em alta

resolução de DVDs e VCDs. Em regiões da Índia como o nordeste, onde filmes em hindi têm pouquíssima presença, floresce, paralelamente, uma indústria de aparelhos de vídeo, fitas e DVDs falsificados. Com os avanços na tecnologia de criptografia e o reforço das leis de direitos autorais, as perdas de receita nessa área estão sendo contidas.

À medida que a digitalização se fixar na indústria cinematográfica, novos formatos de distribuição na internet deverão evoluir e dar origem a modos mais rápidos e baratos de levar filmes aos consumidores. A rede mundial de computadores já se transformou em um paraíso para os fãs de cinema em busca de lembranças, clipes, imagens de filmes, papéis de parede e músicas. É um hábito que cresce com os usuários da rede. Com a melhor conectividade e a inserção do PC em todo o país, este meio praticamente inexplorado propiciará fontes de renda antes inimagináveis para o mercado indiano. Ele também deverá definir formatos de conteúdo e padrões de audiência dos consumidores no futuro. A divulgação de *trailers online* é uma dessas opções. Aqueles que foram espertos o suficiente para perceber a tendência e agir primeiro estão desfrutando vantagens.

O setor de animação e de *videogame* é mais um setor movido pela tecnologia, em que vários elementos, de filmes e programas de televisão a jogos portáteis, de console e na internet, determinam o entretenimento dos indianos. A Índia já é capaz de explorar as vantagens de custo do uso de animação em efeitos especiais e créditos e surge como um grande centro global de terceirização. O uso de animação em *Hum Tum* (Kunal Kohli, 2004) foi um belo começo. O segmento dos jogos também deixa sua marca internacionalmente, com o primeiro investimento nessa indústria por parte de uma companhia chinesa no mesmo ano (o *videogame* é um grande negócio na China, particularmente entre o público de 15 a 30 anos. Como esse grupo de consumidores também representa o maior número de fumantes, estão sendo criados jogos que podem ser operados com uma só mão!). O aumento do número de *downloads* de jogos em telefones celulares deverá encorajar ainda mais a entrada de novas companhias e criar oportunidades para os cineastas. Estranhamente, o ponto no qual a indústria de animação e *videogame* da Índia tropeça atualmente é que ninguém parece saber quem deve cobrar quanto de quem.

A música de cinema presta-se a um amplo espectro de atividades, da edição de álbuns e gravações de áudio para CDs, fitas, iPods e *downloads* de MP3 a transmissões públicas e privadas no rádio e na televisão, DVDs e VCDs,

internet banda larga e toques de telefone celular. Ela pode ser a maior fonte de renda para qualquer produtor e, de fato, em determinado momento dos anos 1980 (quando não havia nem metade do número de opções disponíveis hoje), a venda de direitos fonográficos gerava retornos suficientes para cobrir os custos de produção de qualquer filme de grande orçamento. Hoje, como ocorre em outras partes do mundo, a indústria fonográfica indiana mal sobrevive em meio à pirataria. Apesar de várias medidas legislativas para combater o problema, ela continua sendo o segmento de entretenimento mais fraco na Índia. Nos países vizinhos, Paquistão, Sri Lanka e Bangladesh, a pirataria quase aniquilou as indústrias fonográficas domésticas.

Com um índice de crescimento estimado em 50 milhões de conexões por ano, a telefonia móvel é vista como o motor mais poderoso, depois da televisão, para o entretenimento filmado (e notícias) nos próximos anos. Mas não se espera um grande influxo de renda até 2008, pois o estágio ainda é inicial para os telefones celulares. Inovações e melhorias tecnológicas ampliarão sua utilidade para além da mera troca de SMS e MMS ou *download* de toques sonoros e papéis de parede. Os produtores já perceberam seu potencial como uma ferramenta multimídia não intrusiva que pode ser usada em qualquer lugar, a qualquer hora, e envolver os consumidores em uma relação ou diálogo. Por exemplo, Yash Chopra, ao promover *Veer Zaara* (2004), fez as vozes automatizadas dos astros Shah Rukh Khan e Preity Zinta responderem a ligações para um determinado número de celular.

O resultado foi impressionante: 400 mil ligações por dia. Então, para a promoção de *Swades* (2004), Ashutosh Gowariker enviou 200 mil SMSs por dia com uma pergunta: “O que você gostaria de fazer por seu país?” Os autores das melhores respostas ganharam um jantar com os astros do filme. Campanhas interativas similares, votações para eventos de premiação e concursos relacionados aos filmes em cartaz estão obtendo resultados encorajadores. O bom da telefonia móvel é que ela ajuda no direcionamento e na segmentação do público, permitindo assim o posicionamento de filmes e, mais importante, a comunicação é instantânea. A limitação da tecnologia móvel é que ela só pode funcionar como uma promoção pré-lançamento de um filme, e nada mais. Não obstante, produtores e distribuidores já começaram a usar a telefonia celular para fazer *marketing*, vender ingressos, organizar leilões (para sessões especiais e estréias) e emitir cupons de promoções, descontos e *merchandising*.

Televisão e cinema

De todas as plataformas de mídia disponíveis, a televisão é sem dúvida a maior. Avaliada em 191 bilhões de rúpias indianas, ela tem mais que o dobro do tamanho da indústria cinematográfica e, segundo projeções, crescerá em um índice anual de 22% ao longo dos próximos cinco anos, alcançando o valor estimado de 519 bilhões de rúpias indianas – quase o triplo do atual. O que impulsiona esse crescimento é o conteúdo da programação. E, à exceção de poucos canais de nicho, como os de notícias e esportes, são principalmente os programas de entretenimento baseados no cinema que atraem o máximo de audiência em um país em desenvolvimento como a Índia.

Para os cineastas, a natureza interativa do meio televisivo (ausente no cinema), é um grande atrativo. Um bom exemplo disto é oferecido pelo *show* de talentos *Indian Idol*, lançado pela Sony TV em 2004-2005. Hoje na terceira temporada, o programa, como muitos outros formatos importados pela televisão indiana, é uma imitação de *American Idol*, no qual espectadores do país todo votam por telefone, às quintas-feiras, para escolher o melhor artista da noite. Em um processo de eliminação ao longo de três meses, o participante que obtém o maior número de votos é declarado *Indian Idol* e ganha um contrato de 10 milhões de rúpias indianas para a gravação de um disco. Todos os jurados do programa vêm da indústria cinematográfica e espera-se que os participantes cantem apenas canções do cinema.

O que surpreendeu os analistas de mídia foi o modo como um programa conseguiu mobilizar a nação inteira no processo de votação. Pela primeira vez, o cidadão comum sente-se autorizado a criar uma celebridade. E é essa sensação de poder que gera uma avalanche de até 65 milhões de votos depois de cada programa. Muitos, é claro, resultam de telefonemas múltiplos. Segundo os organizadores do programa, 15 milhões de votos, em média, são identificados como repetições, o que deixa a Sony com 50 milhões de espectadores telefonando – pessoas que acreditam que qualquer um pode vencer e que, mantendo-se no topo durante o processo de seleção, o melhor candidato surgirá como o próximo superastro da canção na indústria cinematográfica. Esses espectadores não são pessoas sem rosto. São indivíduos com nome, família, endereço e número de telefone. Informações que constituem um banco de dados de valor inestimável para os profissionais de *marketing*, incluindo aqueles envolvidos na promoção de filmes.

A moral da história é que o entretenimento transforma-se rapidamente em uma indústria sem fronteiras na Índia, onde as divisões entre o cinema e a televisão já se diluem. *Indian Idol* não é o primeiro *reality show* ou programa de talentos a ser transmitido na Índia. E nem será o último. Canais de línguas regionais oferecem programas interativos há vários anos. O hindi também teve seus clones (com pequenas mudanças no formato), como *Pop Stars* (2004-2005) e *Super Singer* (2004-2005), do Channel V; *Mr & Mrs Bollywood* (2005), da Sahara TV; e *India's Best – Cinestars Ki Khoj* (2004-2005), da Zee, mas eles não causaram a mesma sensação que *Indian Idol*, simplesmente porque limitaram suas promoções a si mesmos. A Sony TV é o primeiro canal de televisão a abrir as portas a todas as outras mídias, incluindo a telefonia móvel.

A segunda lição importante é que o envolvimento do público não pode ser dado como certo. O mérito não garante sozinho o interesse do consumidor, a menos que esforços especiais sejam feitos para identificar e então interagir com o público, o exercício da produção cinematográfica pode ser uma total perda de tempo. Com a participação do público, o destino da bilheteria até mesmo de um filme abaixo do medíocre pode mudar dramaticamente. Um simples SMS pedindo sugestões para um título ou um anúncio na TV perguntando sobre um possível final para um filme pode ser um bom ponto de partida para conseguir o envolvimento do público. Não interessa se a sugestão é ou não incorporada pelo cineasta. A participação do público é o que interessa. A inclusão de um prêmio em dinheiro pode servir como um atrativo extra. Um ator-diretor de língua tâmil lançou um filme sem nome em 2006. Só isso já foi suficiente para despertar a curiosidade do público. Quando alguns prêmios foram anunciados no rádio e na televisão para as melhores sugestões de nome, multidões invadiram os cinemas. Os cineastas vêm experimentando esses truques de publicidade em diversas ocasiões e, quase invariavelmente, descobrem a mina de ouro – tudo porque conseguem, de algum modo, tocar o público.

Há dezenas de outras maneiras de os cineastas aproveitarem a televisão, seja como um poderoso meio de publicidade, como parte de uma reserva comum de talento e infra-estrutura ou como uma fonte de lucro pelo conteúdo que oferece. De modo similar, a televisão é bastante beneficiada pelo cinema, embora os problemas aqui sejam um tanto peculiares. Da tirania das operadoras de cabo a preços incongruentes, conteúdo de má qualidade, tecnologia ultrapassada, resistência do consumidor aos preços e um péssimo clima de investimento, os proprietários de canais de televisão lutam diariamente com fatores intangíveis para sobreviver.

Somam-se a isso as intervenções esporádicas de órgãos governamentais reguladores. E mesmo assim mais de 300 canais transmitem mais de 2.500.000 horas de programação para mais de 100 milhões de lares indianos a cada ano.

Os números só aumentam. Se isso está criando graves problemas de capacidade, ninguém está notando. Pois o objetivo geral agora é alcançar os outros 80 milhões ou 35% dos lares indianos que não possuem aparelhos de televisão. Como a indústria é movida mais pela assinatura que pela publicidade (em uma razão de 58:42), isso não será fácil. Mas todos esperam que as forças do mercado acabem ajudando a segmentar os clientes que pagam muito e pouco e sustentar um índice de crescimento anual de 20% a 25% para a indústria. Além disso, assim que as redes a cabo se tornarem digitais, mais canais poderão ser acomodados, facilitando a inclusão dos filmes no mercado. Estas são algumas das possibilidades que os distribuidores e exibidores acompanham de perto.

Dinâmica de distribuição

Enquanto isso, o que surge como uma surpresa para os observadores da mídia é a mudança de atitude do cineasta. Para começar, ele se tornou um indivíduo extremamente ativo e conhecedor do mercado — algo muito distante do artista complacente que, agarrado à crença de que sabe o que o público espera, produz um filme de acordo. Hoje, ele percebe que o público na verdade não tem nenhuma expectativa — a não ser a do entretenimento. Aliás, o público nem sequer espera ser entretido. O freqüentador do cinema não se sentiria desfavorecido se um certo filme não chegasse a ser produzido ou fosse adiado indefinidamente. Ele optaria por outro filme que estivesse em cartaz. E, se não quiser ser entretido por um filme em um cinema, ele pode assistir televisão em casa, conseguir um DVD ou VCD ou simplesmente navegar na internet. Hoje, suas opções de entretenimento cinematográfico, legais ou não, são enormes, se e quando ele desejar ser entretido.

Além disso, o produtor entende hoje que, no momento em que as cópias de seu filme deixam o laboratório, ele terá em mãos uma mercadoria altamente perecível. Por isso, a essa altura, ele já deve ter preparado seu público com a ofensiva publicitária usual — *trailers*, cartazes e *outdoors*, anúncios nos jornais, *spots* de rádio, apresentações promocionais na televisão e assim por diante. Como um prelúdio para o lançamento do filme, é preciso realizar um evento para lançar sua trilha sonora em fitas e CDs. Outro evento de divulgação comum é fazer com que os atores principais do filme sejam entrevistados pelos meios impressos e eletrônicos.

Os agentes de publicidade mais ousados veiculam fofocas e escândalos envolvendo o elenco e a equipe para ganhar espaço nas revistas de celebridades. Há também concursos, ofertas e acordos de *merchandising*, para criar alvoroço em torno do filme antes do lançamento.

Às vezes o ímpeto da campanha é sustentado mesmo depois que o filme chega às telas. Mas o foco então muda para uma área mais substancial da arrecadação. Aqui entra em cena o famoso instinto territorial do distribuidor indiano. Embora os filmes sejam feitos para um público pan-indiano, os distribuidores são conhecidos por conectar intuitivamente uma obra a pelo menos um dos seis territórios de distribuição do país. Cada um desses territórios é reconhecido por sua identidade cultural, extensão geográfica, traço lingüístico, característica demográfica, preferências e sensibilidade dos espectadores:

1. Bombaim: inclui partes do estado de Maharashtra, o sul do Estado de Gujarat e o Estado de Karnataka.
2. Délhi: o território engloba os estados de Uttar Pradesh e Uttaranchal e a região da capital nacional.
3. Punjab Oriental: reúne os estados de Punjab, Haryana, Jammu e Caxemira.
4. Circuito Oriental: é formado por Bengala Ocidental, Bihar, Jharkhand, Nepal e Orissa.
5. Rajastão: inclui Rajastão, Chattisgarh, Madhya Pradesh e norte de Maharashtra.
6. Sul: inclui quatro subterritórios: Nizam, Mysore, Andhra e Tamil Nadu. Nizam é formado por partes de Andhra Pradesh e pelo sul de Maharashtra, enquanto Mysore cobre Bangalore e as áreas de Karnataka que não fazem parte do território de Bombaim. Andhra engloba as áreas remanescentes de Andhra Pradesh e Tamil Nadu inclui esse Estado inteiro e Kerala.

Claramente, o nordeste inteiro da Índia, incluindo grandes áreas de Assam, Sikkim, Meghalaya, Manipur, Tripura, Arunachal Pradesh, Mizoram e Nagaland, é excluído do esquema dos distribuidores. Graças, em parte, a razões logísticas e principalmente à insurgência política, os indianos que vivem nessas áreas não conseguem ver os últimos lançamentos nos cinemas. Na verdade, quase não existem cinemas no nordeste da Índia.

Ao mesmo tempo, o modo como esses territórios de distribuição funcionam é bastante curioso. Se um filme é um *thriller* policial com uma boa dose de ação,

suspense e perseguições de carro, é direcionado aos públicos dos territórios de Délhi, Punjab Oriental e Rajastão. Não se pode esperar que um *Black* (Sanjay Leela Bhansali, 2005) ou um *Parineeta* (Pradeep Sarkar, 2005) funcione nesses lugares. No caso de um musical como *Jhankar Beats* (Sujoy Ghosh, 2003) ou, *Tara Rum Pum Pum* (Siddharth Anand, 2007), com emoções urbanas, o foco muda automaticamente para os públicos de Bombaim e, no máximo, do sul do país.

De modo similar, no caso de um romance açucarado ou um drama familiar emotivo como *Vivaah* (Sooraj R. Barjatya, 2006), os públicos do Rajastão e do Circuito Oriental tornam-se os alvos principais. Isso explica por que *thrillers* de ação como *Soldier* (Abbas Alibhai Burmawalla, 1998) e *International Khiladi* (Umesh Mehra, 1998) tornam-se grandes sucessos no norte, mas inevitavelmente naufragariam em outros lugares sem deixar rastro. Um filme com a juventude como tema central, como *Dil Chahta Hai* (Farhan Akhtar, 2001), torna-se um fracasso retumbante no país todo, mas no território de Bombaim sozinho pode compensar os prejuízos, gerar lucro e ser declarado um megassucesso. Do mesmo modo, há muitos filmes que lotam os cinemas nas zonas rurais do Circuito Oriental, mas dos quais nunca se ouve falar em Délhi, Bombaim, Bangalore ou qualquer outra metrópole.

Nessas circunstâncias, todo cineasta tenta fazer uma mescla de elementos como ação, canção e dança, intriga familiar, romance, comédia e suspense no mesmo filme — a fim de atingir em um só golpe o maior número possível de territórios. Não importa se canções e danças não têm lugar no meio de um *thriller* de suspense ou se uma cena de ousadia interrompe uma plácida seqüência romântica. Os indianos vêem isso acontecer sem questionar a lógica desses imperativos impostos aos cineastas. Muito raramente esses elementos são integrados harmoniosamente em um filme, como é o caso de um drama romântico maduro como *Bobby* (1973), de Raj Kapoor, ou um *thriller* de ação como *Sholay*— *Flames of the Sun* (*Sholay*, 1975), de Ramesh Sippy. Estes filmes permanecerão como marcos do cinema indiano, não por ser exceções à regra, mas pelo modo como conseguiram capturar a imaginação de um país inteiro, atravessando gerações e divisões regionais.

Curiosamente, os atores também têm suas afiliações territoriais. Amitabh Bachchan e, antes, Rajesh Khanna estão entre os poucos galãs que transcenderam o âmbito regional e se tornaram divindades pan-indianas. A maioria dos outros atores tem um número limitado de seguidores em uma área específica. Desde meados dos anos 1990, por exemplo, o triunvirato Khan (Shah Rukh, Salman e Aamir) é razoavelmente popular em todo o país, mas quase não causa repercussão no

território de Punjab Oriental. Lá, o triunvirato Deol (os irmãos Sunny e Bobby e o pai Dharmendra) causa sensação. Um *Kis Kiss Ki Kismat* (Govind Menon, 2004) embaraçosamente fútil, com Mallika Sherawat às voltas com um envelhecido Dharmendra, foi um sucesso estrondoso no território.

De modo similar, no Circuito Oriental, particularmente em Jharkhand e Bihar, os exibidores evitavam os filmes de Shah Rukh Khan, mesmo durante a fase de *Kal Ho Na Ho* (Nikhil Advani, 2003) e *Estarei aqui sempre para você/Main Hoon* (Farah Khan, 2004-05). Mas se um velho *starrer* com Mithun Chakraborty for oferecido no território, sempre haverá interessados. E há John Abraham, que conta com um número considerável de admiradores nos territórios do sul e de Bombaim, mas não faz sucesso no norte. Entre as heroínas, só Sridevi e, mais tarde, Madhuri Dixit conseguiram alguma adesão nacional – que Aishwarya Rai, Preity Zinta e Rani Mukherjee vêm tentando igualar. De qualquer modo, as atrizes, sozinhas, não fazem muita diferença na bilheteria. Isso explica por que os filmes indianos são tradicionalmente centrados na figura masculina e as heroínas são, na melhor das hipóteses, peças decorativas e, na pior, subordinadas ao herói.

Colaborações internacionais

E há alguns astros que podem ser muito populares na Índia, mas não têm uma base de fãs no exterior. Govinda é um deles. Sanjay Dutt é outro. Isso vale também para Akshay Kumar, Suniel Shetty, Sunny Deol e alguns outros. Mas os três Khan são um caso à parte. De fato, a caríssima produção doméstica *Asoka* (Shah Rukh, 2001) fracassou em toda a Índia, em 2001, mas sua base de fãs no exterior salvou o filme do fiasco total. O mesmo ocorreu com *Swades* (Ashutosh Gowariker, 2005). Foi essa combinação entre o apelo doméstico e uma crescente base de fãs no exterior que transformou Shah Rukh no mais vendável astro de Bollywood do século XXI. Até certo ponto, Amitabh Bachchan, Madhuri Dixit e Aishwarya Rai – especialmente depois de *Devdas* (Sanjay Leela Bhansali, 2002) e *Noiva e preconceito/Bride and prejudice* (Gurinder Chadha, 2004) – conseguiram alcançar a popularidade dos três Khan no mercado global, mas só em algumas fases. Estes são fatores importantes que todo produtor e distribuidor leva em conta no momento em que os negócios no exterior expandem-se a cada sexta-feira e cada novo filme é lançado simultaneamente em toda a Índia e no restante do mundo.

Ultimamente, no entanto, surgiram algumas inconsistências no padrão de audiência dos expatriados. Seu apetite pelo filme *masala*⁴ em hindi pode ser tão diversificado

quanto seu gosto culinário — que vai do extremamente apimentado ao levemente marinado e, às vezes, suave. O pior é que seu gosto pode estar completamente em desacordo com aquilo que seus compatriotas tendem a apreciar em casa. Isso tem sido motivo de grande preocupação entre os produtores de Bollywood. O filme, de Satis K Kaushik, sobre amor adolescente, *Mujhe Kuchh Kehna Hai* (2001), apresentando um herói de primeira viagem (Tushhar Kapoor) e uma heroína com experiência em apenas um filme (Rinkie Khanna), foi um sucesso retumbante na Índia, mas um fracasso completo no circuito internacional. Em contraste, o drama familiar *The bond of love/Ek Rishta* (Suneel Darshan, 2001) estrelado por Amitabh Bachchan, Akshay Kumar e Karishma Kapoor, teve um péssimo desempenho no país e uma bilheteria impressionante no exterior. E há as histórias de sucesso de *Kabhi Khushi Kabhie Gham* (Karan Johar, 2001), *Hum Tum* (Kunal Kohli, 2004) e *Veer Zaara* (Yash Chopra, 2004), que agradaram tanto na Índia quanto entre os indianos no exterior.

A chave para a compreensão dessas inconsistências está nas mudanças de gosto da segunda e terceira gerações de expatriados. Para seus pais e avós que chegaram a solo estrangeiro e fizeram dele sua casa, os filmes eram um meio de conexão com a Índia. A atual geração não sofre desses acessos de saudade ou nostalgia. Para ela, Bollywood é um conceito remoto que, no máximo, representa muito *bhangra-pop*⁵ e *ghagra-cholis*⁶ rodopiantes. Assim, qualquer filme em hindi que não oferece esses elementos básicos pode ser muito decepcionante. Evidentemente, *Sholay* (Ramesh Sippy, 1975), *Pakeezah* (Kamal Amrohi, 1971), *Satya* (Ram Gopal Varma, 1998) e *Dil Chahta Hai* (Farhan Akhtar, 2001) são exceções, o que é facilmente compreensível.

Diante de uma fantasia feudal, no entanto, essa geração ficaria completamente perdida. Devido a essa desconexão cultural, muitos indianos de segunda e terceira gerações não assistem a filmes indianos (o médico radicado nos EUA, Ram Nene, só soube que Madhuri Dixit era uma famosa atriz de Bollywood quando se casou com ela!). O problema para os produtores indianos é que a atual geração de expatriados tem voz crescente nas escolhas da audiência, o que leva ao encolhimento repentino do mercado externo tradicional do cinema em hindi. Foi exatamente isso o que aconteceu com o outrora popular cinema italiano nos Estados Unidos. Hoje não há interessados porque, ao longo de sucessivas gerações, os imigrantes italianos americanizaram-se.

A obrigação de enxergar além dos mercados tradicionais também é precipitada pela tendência dos cineastas da atual geração de desafiar velhas maneiras de

pensar. No passado, prevalecia a idéia de que, ao contrário do que ocorria com outros atores globais, não era necessário alcançar públicos estrangeiros, pois o mercado indiano era suficientemente vasto. Assim, ninguém se esforçava muito e, se um novo mercado se abria para os filmes indianos, era mais por mero acidente que por planejamento. Deste modo, os três territórios essenciais onde o cinema indiano (e mais especificamente de Bollywood) encontrava alguma receptividade eram:

- Diáspora indiana: principalmente nos EUA, Reino Unido, África do Sul, Canadá e Oriente Médio. A maior comunidade de origem indiana do mundo fica em Myanmar e tem quase o dobro daquela dos EUA, mas permanece praticamente intocada por Bollywood, graças a restrições políticas e diplomáticas.
- Países vizinhos onde o hindi é compreendido, se não falado: Paquistão, Nepal, Bangladesh, Sri Lanka e Malásia. O sucesso do cinema de Bollywood nesses mercados, contudo, não é movido pelo conteúdo, e sim pela popularidade dos atores.
- Mercados não tradicionais ou novos, como a Grécia e os países da CEI (Comunidade de Estados Independentes)⁷, onde os filmes em hindi foram extremamente populares até o início dos anos 1970. O cinema de Bollywood agora revisita esses países, mas com conteúdo legendado ou dublado.

Atualmente, produtores como Yash Chopra, Karan Johar e Ronnie Screwala compreendem que, com as vantagens da convergência de mídia e, de fato, a integração da cadeia de valor, é possível concentrar as energias e desenvolver novos mercados por conta própria. Eles forjam parcerias independentes com os maiores distribuidores globais para garantir que seus filmes sejam lançados no *mainstream* e não se limitem a cinemas abaixo do padrão no exterior. As coisas evidentemente ficaram bem mais fáceis agora que agentes de *marketing* estabelecem alianças com os principais distribuidores mundiais. Até mesmo produtores independentes de línguas regionais, que não têm contatos nem recursos, constroem relações com distribuidores internacionais. Os agentes de *marketing* formam a ponte crítica entre o produtor e o distribuidor. É claro que agentes com bom conhecimento do cinema indiano e dos diferentes mercados e seus fluxos de renda ainda são difíceis de encontrar, mas, certamente, serão os responsáveis pelo sucesso dos filmes indianos no exterior.

Simultaneamente, os indianos estão elevando seus padrões, com produção, legendagem e dublagem aperfeiçoadas e conteúdo de entretenimento superior. Mais importante é o fato de eles terem percebido que a capacidade de lidar com um contexto mais amplo e narrar uma história, mantendo em mente um

público internacional, os levaria à vanguarda da competição. Essa tem sido a receita de sucesso de todos os filmes feitos pelas *majors* centrados na Índia, de *Passagem para a Índia/Passage to India* (David Lean, 1984) e *Gandhi* (Richard Attenborough, 1982), a *A cidade da esperança/City of joy* (Roland Joffé, 1992). Mais tarde, Mira Nair e Shekhar Kapur usariam a mesma fórmula para criar seu próprio nicho em Hollywood.

Se notarmos, o lado bom de Hollywood é que ela nunca foi uma casa fechada. De Fred Zinnemann e Milos Forman a Billy Wilder, Roman Polanski e Elia Kazan, todos os seus maiores diretores não vieram do mundo anglófono. Além de se beneficiar dessa multiplicidade de talentos, Hollywood tem provado repetidamente que, mais que língua e geografia, a capacidade de contar uma história de uma maneira interessante é que acaba encontrando públicos. Isso tem sido uma importante lição para os cineastas indianos. Assim, seja com *Namaste London* (Vipul Amrutlal Shah, 2007) ou *Cheeni Kum* (R. Balki, 2007), *Shakalaka Boom Boom* (Suneel Darshan, 2007) ou *Salaam Namaste* (Siddharth Anand, 2007), eles agora sabem que um filme indiano não precisa necessariamente localizar-se dentro das fronteiras nacionais para ser indiano. Eles também aprenderam que, preservando a habilidade de manter o público envolvido, poderiam trabalhar até mesmo na Islândia e ainda assim continuar a produzir sucessos. O próprio fato de os cineastas, atores, compositores e, ultimamente, até coreógrafos indianos encontrarem cada vez mais trabalho no exterior reforça ainda mais essa tendência.

Aqui, é preciso sublinhar a importância da colaboração de grandes produtores mundiais, seja por meio de co-produções ou de outros acordos. Outros países asiáticos, como Coreia do Sul e Japão, que até 1997 nada tinham a dizer em termos de exportação, hoje aproveitam um *boom* sem precedentes com os negócios realizados, ultrapassando a marca de 100 milhões por ano, só nos EUA, graças, exclusivamente, a colaborações com estúdios de Hollywood. Em comparação com todos esses países, a Índia fica muito atrás — apesar de ocupar uma posição notavelmente privilegiada em termos de maturidade técnica, mão-de-obra barata e, sobretudo, da rica herança da narração de histórias. Não há razão para afirmar que *The Mahabharata* não possa ser recriado na mesma escala e grandiosidade de *Tróia/Troy* (Wolfgang Petersen, 2004), em colaboração com três ou quatro produtoras internacionais. De modo similar, o personagem do rei-macaco Hanuman presta-se à produção de um *blockbuster* de primeira categoria, com o mesmo refinamento

de *Superman* (Richard Lester, 1983). Existem vários personagens desse tipo na mitologia, na literatura e na História da Índia que possibilitam colaborações extremamente bem-sucedidas. A vantagem de custos da Índia, somada à ausência de restrições ao IED (investimento externo direto), permitiria maior flexibilidade para a elevação dos orçamentos e recursos técnicos necessários à produção de filmes em uma escala global.

Por fim, existe a área praticamente inexplorada da refilmagem de sucessos indianos. Todos parecem estar adaptando tâmil para hindi, bengali para hindi, inglês para hindi. Mas quantos filmes indianos em inglês foram feitos para um público internacional? Por algum estranho motivo, os indianos gostam que uma versão dublada encontre um comprador no exterior. No máximo, um cineasta de Bollywood poderia filmar duas versões da mesma produção — uma para o mercado doméstico e outra para um chamado “público internacional”. Invariavelmente, a segunda é apenas uma versão abreviada do hindi (resultante da eliminação das canções) que consegue chegar, quando muito, a um festival de cinema no exterior. Só agora alguns estão descobrindo os méritos da refilmagem de sucessos consagrados em inglês em um cenário completamente diferente, com novo elenco e nova equipe. A participação de Vidhu Vinod Chopra em um acordo desse tipo para a refilmagem de *Munnabhai MBBS* (Rajkumar Hirani, 2005), estrelada por Chris Tucker, é um bom exemplo.

Políticas públicas

Todas essas iniciativas têm funcionado não graças ao governo, e sim apesar dele. Isso porque, constitucionalmente, o cinema pertence ao setor privado e, no interesse da preservação do direito dos cidadãos à liberdade de expressão, a intervenção governamental na produção cinematográfica não deveria existir. No entanto, como em muitas partes do Terceiro Mundo, o governo encontra várias maneiras escusas de controlar os cineastas e influenciar o conteúdo dos filmes, por meio do Ministério da Informação e Radiodifusão e seus órgãos filiados:

- National Film Development Corporation (NFDC): a Corporação Nacional de Desenvolvimento Cinematográfico, uma entidade do setor público criada com a fusão entre a Film Finance Corporation (Corporação de Financiamento Cinematográfico) e a Indian Motion Pictures Export Corporation (Corporação Indiana de Exportação de Produções Cinematográficas).

- Films Division (FD): a Divisão Cinematográfica, produtora do próprio governo para documentários (leia-se propaganda) e curtas-metragens.
- Directorate of Film Festivals (FFD): Diretório de Festivais de Cinema, que determina a representação nacional em festivais de cinema, além de realizar esses eventos no país e conceder prêmios nacionais.
- Film and Television Institute of India (F&TII): Instituto de Cinema e Televisão da Índia, o centro de treinamento para profissionais de cinema.
- National Film Archive of India (NFAI): Arquivo Cinematográfico Nacional da Índia, um repositório de material audiovisual.
- Central Board of Film Certification (CBFC): Conselho Central de Certificação de Filmes, ou Censor Board, Conselho Censor.

Em teoria, estes órgãos foram criados para facilitar o funcionamento da indústria cinematográfica — e de fato contribuem para o desenvolvimento do cinema indiano. Na prática, eles funcionam como os olhos e ouvidos do governo e são instrumentos de formulação de políticas no nível ministerial. Há também a Doordarshan, ou Television India, e a Telecom Regulatory Authority of India (TRAI — Autoridade Reguladora de Telecomunicações da Índia), que estão indiretamente ligadas à produção cinematográfica e têm um papel ativo no controle e influência do conteúdo da mídia audiovisual.

Como a legalidade da intervenção governamental pode sempre ser questionada, as diretrizes políticas são sempre chamadas de normas e são sujeitas à revisão periódica. Por exemplo, o Indian Cinematograph Act (Ato Cinematográfico Indiano), de 1952, não prevê “leis de censura” *per se*, mas existem normas de censura para validar a existência do CBFC e transformar a vida de todos os cineastas em um tormento.

Do mesmo modo, existem outros instrumentos legais que permitem que o governo formule orientações políticas e influencie o conteúdo:

- Indian Penal Code (IPC): Código Penal Indiano, de 1860.
- Young Persons (Harmful Publications) Act (YHPA): Ato de Publicações Prejudiciais à Juventude, de 1956.
- The Indecent Representation of Women Act (IRWA): Ato de Representação Indecente das Mulheres, de 1986.

Em essência, essas leis destinam-se a controlar a filmagem, a exibição e a transmissão de imagens obscenas e indecentes em todas as mídias concebíveis. Uma sutil divisão é feita, contudo, entre as duas palavras-chave: “obsceno” e “indecente”. O material obsceno é definido como o que tende a corromper as pessoas cujas mentes são abertas a influências imorais e em cujas mãos o material pode cair. A indecência tem uma perspectiva ligeiramente mais ampla e inclui os materiais obscenos, assim como representações que depreciem ou denigrem as mulheres. A indecência é um crime bem mais grave que a obscenidade — e a pornografia situa-se em algum ponto intermediário. Embora os tribunais sustentem que a pornografia é uma “forma agravada de obscenidade”, as opiniões se dividem quanto a imagens ou representações que possam (ou não) ter a intenção de estimular os instintos mais básicos do público.

Finalmente, existe o Copyright Act (Ato de Direitos Autorais), que, como em todos os outros lugares, destina-se a proteger os direitos de propriedade intelectual e deter o roubo de conteúdo cinematográfico, incluindo a música. O papel do governo tem se mostrado totalmente ineficaz nessa área, uma vez que as punições para a pirataria são amenas e a condenação é praticamente inexistente. O advento da internet e da digitalização também levou a que as diretrizes políticas se tornassem ineficazes.

Nada pôde ser feito nas Olimpíadas de Atenas, em 2004, quando os sinais de televisão foram interceptados por não assinantes e transmitidos para o mundo todo. Hoje, as companhias de televisão da Índia observam, indefesas, a interceptação de sinais de *sitcoms* e partidas de críquete por agentes não autorizados no exterior que transmitem o material clandestinamente para expatriados indianos. Até a Organização Mundial da Propriedade Intelectual (OMPI) reconheceu, com todo o apoio de seus 183 Estados membros, a inutilidade da imposição de uma estrutura reguladora global face aos avanços da tecnologia.

O aspecto positivo do governo indiano é que ele despertou (embora com atraso) para o fato de que é impossível deter o progresso tecnológico e, a cada dia, o acesso ao conteúdo cinematográfico se tornará mais fácil e barato para as massas. Além disso, com a diluição das fronteiras que definem os vários mercados da mídia, as velhas e boas leis como o IPC, o Copyright Act, o IRWA, o YHPHA e o Cinematograph Act logo se tornarão redundantes. Assim, fala-se em novas leis, como o Broadcasting Act (Ato de Radiodifusão, que busca criar a Broadcasting Authority of India (BAI) — Autoridade de Radiodifusão da Índia) e um Convergence Act (Ato de Convergência), que regulamentaria os “diferentes tipos de serviços

na atual infra-estrutura e a otimização das tecnologias existentes para oferecer uma maior variedade de serviços”. Também será instituída a Communications Commission of India (CCI), Comissão de Comunicação da Índia, para servir de reguladora geral para cinema, telecomunicações, radiodifusão e serviços de tecnologia da informação. Além disso, haveria um Spectrum Management Committee (Comitê de Administração do Espectro) para emitir licenças e arbitrar disputas.

Por mais agradáveis que seus pronunciamentos possam parecer, o governo não consegue disfarçar o anseio de reforçar seu controle sobre a mídia audiovisual. Já existem dois órgãos reguladores funcionando sob o Ministério da Comunicação: o Department of Telecommunications (DoT) – Departamento de Telecomunicações; e a Telecom Regulatory Authority of India (TRAI) – Autoridade Reguladora de Telecomunicações da Índia.

Tudo o que eles conseguiram fazer até agora foi interferir metodicamente no livre fluxo das forças do mercado e impedir o crescimento e a acessibilidade da tecnologia de comunicação no país. Mas não há nada a fazer. Uma de suas intenções declaradas é “facilitar e regulamentar todas as questões relacionadas ao conteúdo audiovisual e especificar códigos e padrões em relação ao mesmo”. Desse modo, a publicação e a transmissão de mensagens obscenas ou ofensivas seriam punidas com até três anos de prisão e/ou multa de até 20 milhões de rúpias indianas.

A missão da Communications Commission é garantir que todo provedor de serviços relacionados a conteúdo se esforce para oferecer uma proporção adequada de programas de origem nativa e, entre outras coisas, desempenhar duas funções fundamentais:

- (i) adotar medidas para regulamentar ou restringir o conteúdo audiovisual prejudicial e ilegal na internet e em outros serviços de comunicação;
- (ii) especificar códigos e padrões para garantir a probidade e a imparcialidade na apresentação de conteúdo e a ênfase na promoção da cultura indiana, valores de integração nacional, harmonia religiosa e pública e espírito científico.

Expressões como “conteúdo prejudicial e ilegal”, “probidade e imparcialidade”, “cultura indiana” e “proporção adequada” não foram definidas e, portanto, estão abertas à interpretação subjetiva. Além do mais, a legislação proposta sobre a convergência de mídia prevê punições severas para qualquer pessoa que transmitir, “por um serviço de comunicação ou uma infra-estrutura de rede, qualquer conteúdo que saiba ser falso e fizer persistente uso desse conteúdo para causar incômodo,

inconveniência ou aflição desnecessária a outrem”. Mais uma vez, não foram especificados padrões para determinar o escopo da aplicação do delito. Expressões como “incômodo”, “inconveniência” e “aflição desnecessária” são tão vagas que só convidam à arbitrariedade na aplicação da lei.

Em um país vasto como a Índia, se qualquer regulamentação precisa ser imposta, é necessária uma estrutura descentralizada. Além disso, o processo deve ser participativo e os representantes da indústria devem ter crédito. Com essa perspectiva, a Confederation of Indian Industries (CII) – Confederação das Indústrias Indianas – propõe ao governo um programa de quatro pontos para modificar o mecanismo de regulamentação de conteúdo nos seguintes moldes:

- (i) O mecanismo de regulamentação de conteúdo e tomada de decisões tem de funcionar no âmbito local. Com esse propósito, passos devem ser adotados para aumentar a consciência pública das medidas reguladoras e encorajar a educação midiática.
- (ii) Além das funções de regulamentação de conteúdo confiadas ao regulador de convergência, a indústria deve ser encorajada a desenvolver seus próprios códigos e padrões para regulamentar o conteúdo e respeitar os mesmos. Esses códigos da indústria devem ser submetidos à revisão do órgão regulador.
- (iii) Adicionalmente, os provedores de conteúdo/serviço podem ser obrigados a manter controles internos para garantir a qualidade do conteúdo visto pelo público. Tais órgãos internos podem ser obrigados a apresentar relatórios periódicos à autoridade geral de convergência.
- (iv) Finalmente, a abordagem da regulamentação de conteúdo deve ser flexível e sensível à atual percepção, por parte da sociedade, dos padrões de conteúdo aceitáveis.

Para os cineastas indianos, dois fatos básicos surgem desse processo. O primeiro é que a CII, como de fato todos os provedores de conteúdo e serviço da Índia, conforma-se com a idéia de que o cinema não pode se livrar do controle governamental. De um modo ou de outro, o governo encontrará um pretexto para ignorar a Constituição e regulamentar o conteúdo. A velha explicação segundo a qual toda liberdade é relativa e deve ser acompanhada de controle adequado valerá também neste caso.

O segundo fato preocupante é que a indústria cinematográfica não tem absolutamente voz nenhuma para influenciar decisões políticas, mesmo com a existência

da Film Federation of India. Hoje, o papel e a autoridade da indústria cinematográfica são reféns de órgãos como a CII e, até certo ponto, da Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry (Ficci), Federação das Câmaras de Comércio e Indústria Indiana, o que a deixa sem escolha a não ser confiar nos bons ofícios dessas instituições em todas as exposições que faz ao governo. Os últimos anos revelaram que tanto a CII quanto a Ficci têm assuntos bem mais urgentes pelos quais fazerem *lobby* junto ao governo e nem sequer ligam para o entretenimento. A indústria cinematográfica, de qualquer modo, é a menor de suas preocupações.

Tabela 3.1 – Produção de filmes em 2006

Língua*	Quantidade
Hindi	223
Tâmil	162
Telugu	245
Malaiala	77
Canada	75
Bengali	42
Guzerate	16
Marata	73
Inglês	9
Oriá	21
Assamês	7
Chhatisgarhi	4
Rajastani	5
Bhojpuri	76
Panjabi	12
Haryanvi	1
Tâmil (dublado)	11
Concani	1
Telugu (dublado)	17
Maitihili	1

Santali	3
Hinglês ⁸	1
Sadari	1
Inglês persa	1
Nepali	4
Tind	2

* Em ordem de popularidade.

Fonte: Central Board of Film Certification.

Tabela 3.2 – Panorama da Indústria

Valor da indústria	84,5 bilhões*
Número de telas únicas	aproximadamente 12.000
Número de telas múltiplex	aproximadamente 325
Mercado de bilheteria doméstico	64 bilhões*
Mercado de <i>home video</i>	6,5 bilhões*
Arrecadação no exterior	7 bilhões*
Participação de filmes estrangeiros no mercado	4%

* Em rúpias indianas.

Fonte: Film Federation of India.

Tabela 3.3 – Os cinco filmes mais rentáveis em 2006*

<i>Dhoom 2</i>	800 milhões*
<i>Lage Raho Munnabhai</i>	700 milhões*
<i>O vingador da noite (Krish)</i>	650 milhões*
<i>Fanaa (Fanaa)</i>	540 milhões*
<i>Rang De Basanti (Rang De Basanti)</i>	500 milhões*

* Em rúpias indianas.

Fonte: Film Federation of India.

Tabela 3.4 – Os cinco filmes estrangeiros mais rentáveis em 2006*

<i>007 – Cassino Royale (Casino Royale)</i>	410 milhões*
<i>Piratas do Caribe: o baú da morte (Pirates of the Caribbean 2)</i>	190 milhões*
<i>O Código Da Vinci (The Da Vinci Code)</i>	140 milhões*
<i>Crônicas de Nárnia (The chronicles of Narnia)</i>	120 milhões*
<i>Anjos da noite: a evolução (Underworld: evolution)</i>	60 milhões*

* Em rúpias indianas.

Fonte: Film Federation of India.

Tabela 3.5 – Televisão

Lares com TV	112 milhões
Alcance da TV	59% dos lares
Acesso à TV a cabo e via satélite	68 milhões de lares
Alcance da TV a cabo e via satélite	61%
Lares com TV terrestre	42 milhões
Alcance da TV terrestre	38%
Lares com televisão por assinatura via satélite (DTH)	2 milhões
Alcance da DTH	1,79%
Receita da publicidade na TV	66 bilhões*
Receita das assinaturas de TV	117 bilhões*
Receita de programação de TV	8 bilhões*
Receita da indústria da TV	191 bilhões*

*Em rúpias indianas.

Fonte: Association of Motion Pictures and Television Producers – Associação dos Produtores de Cinema e Televisão.

Tabela 3.6 – Crescimento do mercado cinematográfico externo*

2004	5 bilhões
2005	5,65 bilhões
2006	7 bilhões
2007	8,5 bilhões (estimativa)
2008	10 bilhões (projeção)

*Em rúpias indianas.

Fonte: Estimativas da indústria.

Tabela 3.7 – Crescimento do mercado de *home video**

2004	3,4 bilhões
2005	4 bilhões
2006	6,5 bilhões
2007	8,3 bilhões (estimativa)
2008	9,5 bilhões (projeção)

*Em rúpias indianas.

Fonte: Estimativas da indústria.

Tabela 3.8 – Crescimento da indústria televisiva*

2004	128,7 bilhões
2005	158,5 bilhões
2006	191,2 bilhões
2007	219,9 bilhões (estimativa)
2008	266 bilhões (projeção)

*Em rúpias indianas.

Fonte: Estimativas da indústria.

Tabela 3.9 – Crescimento do entretenimento cinematográfico*

2004	59,9 bilhões
2005	68,1 bilhões
2006	84,5 bilhões
2007	96,8 bilhões (estimativa)
2008	112 bilhões (projeção)

*Em rúpias indianas.

Fonte: Film Federation of India.

Notas

¹ No momento da composição desse texto (mai. 2007), US\$ 1 valia 45 rúpias indianas.

² N. do T.: Cena alegre de dança em um filme indiano sem relevância no enredo.

³ N. do T.: Filme estrelado por ator famoso.

⁴ N. do T.: Filme que combina elementos diversos para atender a diferentes segmentos do público. Na culinária indiana, *masala* é uma tradicional mistura de condimentos.

⁵ N. do T.: Fusão entre a música tradicional *bhangra* e a música *pop* ocidental.

⁶ N. do T.: Conjunto tradicional de saia e blusa.

⁷ N. do T.: Comunidade de Estados Independentes, associação de ex-repúblicas soviéticas.

⁸ N. do T.: Mistura de hindi e inglês.

Referências bibliográficas

BOSE, Derek. *Brand Bollywood: a new global entertainment order*. Londres: Sage Publications, 2006.

_____. *Bollywood uncensored: what you don't see on screen and why*. New Delhi: Rupa, 2006.

_____. *Everybody wants a hit: 10 mantras of success in Bollywood cinema*. Mumbai: Jaico Publishing House, 2006.

_____. *Bollywood unplugged*. Mumbai: Frog Books, 2004.

Sites de referência

INDIAN MOTION PICTURES – Association of Indian Motion Pictures and TV Programme Producers. Disponível em: <<http://www.indianmotionpictures.com/>>. Acesso em: mai. 2007.

CBFC – Central Board of Film Certification. Disponível em: <www.cbfcindia.tn.nic.in>. Acesso em: mai. 2007.

CII – Confederation of Indian Industry. Disponível em: <www.ciionline.org>. Acesso em: mai. 2007.

FICCI – Federation of Indian Chambers of Commerce and Industry. Disponível em: <www.ficci.com>. Acesso em: mai. 2007.

F&TII – Film and Television Institute of India. Disponível em: <<http://www.ftiindia.com/>>. Acesso em: mai. 2007.

FILMS DIVISION OF INDIA. Disponível em: <<http://www.filmsdivision.org/>>. Acesso em: mai. 2007

FTPG – Film and Television Producers Guild of India. Disponível em: <<http://filmtvguild.in/em2-2006.htm>>. Acesso em: mai. 2007.

GOLDMAN SACHS. Disponível em: <<http://www2.goldmansachs.com/>>. Acesso em: mai. 2007.

INDIAN MARKETING AND RESEARCH BUREAU. Disponível em: <<http://www.imrbint.com/>>. Acesso em: mai. 2007.

KPMG. Disponível em: <www.kpmg.com>. Acesso em: mai. 2007.

NASSCOM MCKINSEY. Disponível em: <www.nasscom.org>. Acesso em: mai. 2007.

NFAI – National Film Archive of India. Disponível em: <<http://nfaipune.nic.in/>>. Acesso em: mai. 2007.

NFDC – National Film Development Corporation. Disponível em: <www.nfdcindia.com/>. Acesso em: mai. 2007.

PRICEWATER HOUSE COOPERS. Disponível em: <www.pwc.com/>. Acesso em: mai. 2007.

TRAI – Telecom Regulatory Authority of India. Disponível em: <www.trai.gov.in/>. Acesso em: mai. 2007.

YES BANK. Disponível em: <www.yesbank.in/>. Acesso em: mai. 2007.