

ENTREVISTAS

com distribuidores e exibidores



Pedro Jordão (salas Medeia): “*O Estoril Film Festival* não seria o que é sem o Paulo Branco”

Entrevista conduzida por Vanessa Sousa Dias e Carlos Pereira

Pedro Jordão, natural de Aveiro, é arquitecto formado na Universidade de Coimbra e tem dividido a sua actividade pela prática da arquitectura, da investigação e da programação cultural. Tem desenvolvido um trabalho sistemático na área da cultura, com natural destaque para o seu papel como Dirigente e Programador no Cineclube de Aveiro e na Associação Cultural Mercado Negro, de que foi Fundador e onde exerceu funções até Setembro de 2009. Em ambos os casos trabalhou espaços por explorar no tecido cultural da cidade, procurando conceber programações marcadas pela qualidade, pela diversidade e pela inovação, nomeadamente no trabalho de comunicação, o que foi sendo reconhecido inclusivamente fora de Aveiro - atente-se ao trabalho desenvolvido no Mercado Negro que inclui no seu percurso inúmeros projectos de prestígio nacional e internacional numa linha de programação ousada. Tem colaborado pontualmente em diversos projectos artísticos multidisciplinares. O seu percurso como arquitecto iniciou-se no atelier de Cristina Guedes e Francisco Vieira de Campos, tendo entretanto iniciado actividade própria. Foi Fundador e primeiro Director da revista de arquitectura NU, há muito uma referência nacional dentro das publicações académicas, prosseguindo desde então com uma produção crítica regular, assinando artigos para diversas publicações nacionais e estrangeiras de arquitectura e cultura contemporânea. É o actual Comissário para a região Centro da “Habitar Portugal 06/08”, iniciativa principal da Ordem dos Arquitectos. O seu percurso conta ainda com a presença como Orador convidado em diversas iniciativas.

Coordenador da Medeia Filmes entre 2010 e 2011. Comissário do projecto Archigram (Guimarães 2012 – Capital Europeia da Cultura).

Vanessa Sousa Dias – Quais são especificamente as suas funções: o que coordena e como define o seu trabalho?

Pedro Jordão – Tenho funções ao nível de assistência à programação – que no caso da Medeia é feita em primeiro lugar pelo Paulo Branco, que é o administrador das empresas Medeia, Clap, etc. –, gestão de pessoal, de organização logística, da comunicação e novas estratégias de divulgação. Basicamente é uma coordenação e gestão geral da cadeia dos cinemas Medeia em Lisboa.

VSD – No site da Medeia [<http://www.medeiafilmes.com/>] pode ler-se que “a Medeia Filmes orgulha-se de privilegiar uma programação de cinema europeu e independente (...), tendo dado desde o início especial enfoque à exibição do cinema produzido em Portugal”: porquê?

PJ – A Medeia é uma cadeira de cinemas muito particular. Todos os cinemas do Paulo Branco foram cinemas que, independentemente de em alguns casos manterem a sua vocação comercial, fizeram coexistir essa dimensão (que é a mais frequente nas nossas salas do nosso país) com a procura da satisfação de um público mais cinéfilo, e isso tem muito a ver com o percurso do Paulo Branco enquanto produtor e distribuidor. A Medeia faz parte da Europa Cinemas, que é uma rede internacional europeia que tem como principal função ser uma infraestrutura de apoio à divulgação do cinema europeu e do cinema nacional de cada país, e por isso, desde o início, independentemente de acolher todo o tipo de cinematografias e todo o tipo de nacionalidades, tem um enfoque muito particular e sistemático no modo como a programação é feita.

Carlos Pereira – Relativamente ao Espaço Medeia, que existe no Monumental, o que levou à sua criação?

PJ – O espaço Medeia é mais um complemento a esta vocação de divulgação do cinema de qualidade, do que é editado em DVD actualmente, dentro das cinematografias que vão para além do cinema comercial, e, visto que a Medeia está ligada a outras empresas do Paulo Branco, como é o caso da Clap e da Atalanta – que são duas distribuidoras e editoras de DVD exclusivamente vocacionadas para o cinema de autor e independente –, o espaço Medeia surgiu não só como ponto de encontro para o nosso público, mas também enquanto ponto de oferta desse tipo de produtos que têm ali uma contextualização diferente, um ponto de acesso privilegiado aos DVDs editados pelas nossas empresas.

CP – Qual tem sido o sucesso efectivo do Medeia Card?

PJ – Tem sido um cartão de fidelização que tem realmente funcionado como tal. Foi desde o início uma medida que teve uma grande aceitação do nosso público, e estamos a falar obviamente que a maior parte das pessoas que aderiram ao Medeia Card eram já espectadores regulares: temos notado que o Medeia Card tem funcionado não só enquanto consolidação dessa regularidade, porque quando fazemos uma análise das adesões, vemos que grande parte dos nossos clientes são espectadores muito jovens, ainda universitários, por isso não é realmente um cartão que tenha tido uma adesão inicial e sem uma continuidade.

Pensando especialmente neste complexo do Monumental e no King, estamos a falar de um público que é muito diverso, quer em termos de faixas etárias, quer em termos do tipo de filmes que procura: por exemplo, no King temos um público mais cinéfilo, é uma sala histórica de Lisboa; o Monumental, que acaba por ser um cinema mais diverso, representa aquilo que são os espectadores que mais acorrem ao Medeia Card, ou seja, temos uma diversidade muito grande e o Medeia Card é tão utilizado pelo público mais cinéfilo como pelo público que acorre a cinema mais comercial, de massas – no Monumental coexistem esses dois tipos de público, penso que é curioso ver que há esse tipo de sintonia entre os dois tipos de oferta.

VSD – Em relação à questão do cartão do My Zon Card: Paulo Branco insurgiu-se contra esta iniciativa, alegando que se tratou de uma “acção de sobrevivência”: acompanhou este processo e qual a sua posição sobre o assunto?

PJ – Acompanhei o processo à distância porque ainda não fazia parte do universo Medeia, mas compreendo o porquê desse processo ter sido iniciado, independentemente do desfecho que veio a acontecer: é fácil perceber que na prática havia uma concorrência desleal ou abusiva, um cartão que permite o avançar de um monopólio, que existia já na altura por parte da ZON, quer

enquanto distribuidores, quer enquanto exibidores, ao qual se vinha juntar um cartão que fazia uma ponte com outro serviço que nem sequer tinha a ver com a actividade cinematográfica, e onde, à partida, havia logo um universo de dois ou três milhões de potenciais clientes. Nessa altura, e de entre outras funções que tinha, estava ligado a um Cineclube [de Aveiro] e qualquer pessoa que tenha tido uma ligação a um cineclube conhece mais ou menos a forma como trabalham várias distribuidoras, acaba por haver relações comerciais com a generalidade delas, e a questão Zon Lusomundo *versus* qualquer outra gente ligada à área de cinema no país é uma relação muito problemática desde há muito tempo. Penso que a maior parte das pessoas ligadas ao sector consideram que a Zon tem, desde há muito tempo, uma postura demasiado dominante no mercado e que conseguiu essa postura de uma forma muito agressiva na forma como se implementou no terreno.

CP – Como vêm a questão da projecção digital? O António Costa, que geria as salas do Porto, justificou o encerramento das salas do Shopping Cidade do Porto pela incapacidade de comprar novos equipamentos digitais: é difícil, para uma exibidora independente, competir no mercado actual?

PJ – Sim, mas não passa tanto pela questão dos equipamentos digitais. Há alturas em que para uma determinada empresa, como foi o caso da Medeia no Porto, não há capacidade para, naquele momento, avançar com a instalação de equipamentos: conhecia bem os cinemas da cidade do Porto e, apesar da importância que tinham para a cidade, sobretudo para um certo tipo de público, a verdade é que a adesão de espectadores, a certa altura, deixou de justificar um investimento tão avultado como seria a reformulação de todas as salas. Para empresas mais independentes, como é o caso da Medeia – que tem uma certa dimensão mas que não deixa de ter uma postura não meramente comercial – não quer dizer que a digitalização seja um problema, a certa altura é uma obrigação. Cerca de metade das salas Medeia já tem projecção digital e a tendência, a muito curto prazo, será para que toda a rede de cinemas Medeia tenha equipamento de projecção digital. É completamente impossível gerir um cinema com várias salas sem se avançar rapidamente para a instalação de projectores digitais, acaba por não ser um desafio mas uma evolução natural, inevitável.

VSD – As notícias de 4 de Maio de 2011 anunciam aos espectadores portugueses o fechamento das salas do Saldanha Residence. O que motivou este encerramento?

PJ – Foi uma questão estratégica. Entendeu-se que no actual momento do sector não se justificavam as oito salas na mesma zona e que a diminuição rápida dos custos permitiria uma maior e necessária estabilidade financeira e, principalmente, uma oportunidade para investir mais incisivamente nas outras salas. Esse investimento passou, por exemplo, pela digitalização total das salas do Monumental, uma mudança vital nos dias que correm, e já concretizada. Outra intenção assumida aquando do anúncio do encerramento é a aposta ainda mais forte e coerente no cinema de qualidade em detrimento do cinema mais comercial que, respeitando a diversidade do nosso público, continuará a ter lugar em algumas das nossas salas, mas sem deixarmos de assumir que a matriz muito particular da Medeia passa por outro tipo de cinema, no qual sempre foi pioneira. Há assim cada vez menos uma postura concorrencial da nossa parte em relação a outras redes de cinemas que baseiam a sua actividade no cinema mais comercial.

VSD – Antevê que este acontecimento resulte numa quebra de adesão ao cartão Medeia Card?

PJ – É, compreensivelmente, o cenário mais provável. A percepção inicial dos espectadores será a de uma diminuição significativa da oferta. Não será exactamente verdade e, fazendo as contas, bastará ser-se um espectador minimamente regular para o cartão compensar mas, principalmente para quem acorre essencialmente aos nossos cinemas na zona do Saldanha, a primeira impressão será negativa e nos próximos tempos é de esperar várias desistências.

VSD – Pensa que a actividade da Atalanta* e da Medeia manterá o seu funcionamento regular?

PJ – A Atalanta, sendo uma unidade de distribuição e não de exibição, não veria nunca mudanças no seu funcionamento devido ao encerramento de salas, a não ser que fechassem todas, o que não é o caso. Isto porque, obviamente, as salas da Medeia são espaços de exibição fundamentais para os nossos filmes. De qualquer modo, em jeito de correcção, a Atalanta Filmes foi há alguns meses fundida na Clap Filmes (que para além de unidade de distribuição, é também unidade de produção) que, por sua vez, deverá ser fundida na Leopardo Filmes.

Ao contrário do que facilmente se suporá, o fecho do Saldanha Residence não deverá afectar significativamente o funcionamento da rede de cinemas da Medeia, o que rapidamente deverá ser comprovado pelos nossos espectadores. A consequência deverá passar mais por uma permanência mais curta dos filmes em sala do que por uma diminuição do número de filmes. O plano de estreias (como de resto pôde ser comprovado nas primeiras semanas após o encerramento das salas) manter-se-á inalterado, com a Medeia a exhibir a maioria dos filmes estreados, que deverão ser exactamente os mesmos que estrearia se o Saldanha Residence se mantivesse aberto. E assinala-se que, não raramente, existem filmes exclusivos dos cinemas Medeia, o que em 2011 tem sido aliás frequente. Para além disso, o impacto desta medida em cinemas como o King ou como o Fonte Nova será nulo e o Nimas verá a sua programação de cinema reforçada. No fundo, continua a existir o mesmo tipo de oferta na mesma zona, apenas por menos tempo em alguns casos. E em melhores condições.

VSD – Tendo por base dados estatísticos do site do ICA, até 2005, a Medeia possuía 6 recintos; em 2006 e 2007 desceu para 4 recintos e, por fim e de acordo com a mesma fonte, terão actualmente 3 recintos. Em termos de ecrãs de 18 passaram para 15: o que está por detrás destes números?

PJ – Há aí números que não estão a bater certo por uma razão: excluindo o Nimas, que está com um funcionamento muito particular e estagnado em termos de exibição cinematográfica até há poucas semanas, temos 14 salas em Lisboa, em 3 recintos, portanto, para termos aí 15 ecrãs deviam estar a contar com o Teatro Campo Alegre, no Porto, onde a Medeia continua a exhibir... mas aí teria que haver 4 recintos. Esses são realmente os dados que corresponderiam a 2009, mas contando com o Teatro do Campo Alegre, que actualmente não é propriedade da Medeia mas é explorado pela Medeia.

A certa altura, por uma questão de viabilidade económica, o Paulo Branco decidiu concentrar os seus esforços nas suas salas mais históricas em Lisboa, mantendo durante algum tempo a actividade no Porto – de certa forma mantém, mas estamos a falar de uma pequena sala e não de quatro salas a funcionar com exhibições diárias em cada uma –, mas foi apenas uma decisão empresarial, uma questão de assegurar a viabilidade económica da empresa e conseguir fazer com que continuasse a existir uma actividade contínua, sem falhas, e ter uma oferta com qualidade, devidamente enquadrada no cinema que nos interessa exhibir, e na qual não existem muitos exibidores a apostar (a não ser pequenos exibidores como Cineclubes), havendo ainda por cima uma ligação muito directa entre aquilo que é a actividade da exibição das empresas Paulo Branco e os filmes de que é produtor e distribuidor.

VSD – Como surgiu a iniciativa de criar o Estoril Film Festival? Esteve envolvido na sua criação?

PJ – O Estoril Film Festival não é organizado pela Medeia, é oficialmente organizado pela Leopardo Filmes, que é a empresa Paulo Branco que trata desse tipo de eventos cinematográficos, apesar de também ser verdade que, na prática, todas estas empresas estão sempre envolvidas na maior parte dos processos, não só porque é natural que todas estas vertentes – produção, distribuição, edição de DVDs, exibição – estejam muito ligadas, mas também porque acaba por ser uma equipa um pouco polivalente, em que cada um acaba por colaborar facilmente noutras empresas.

VSD – Sente que há uma relação entre este festival em particular e as salas Medeia, a nível de espectadores, de estreia de filmes?

PJ – A ligação mais directa que existe, do ponto de vista do público, é que apesar de tudo a “marca Paulo Branco” – se é que podemos chamar assim – acaba por unificar todas estas

empresas e todos estes objectos de acção. A “marca Paulo Branco” é uma marca conhecida, há uma ligação, nem que seja simbólica, com todas as outras actividades, mas não acho que funcione propriamente como tubo de ensaio, não é essa a intenção: o Estoril Film Festival surge como a procura da criação de um grande festival a nível europeu sediado em Portugal; surgiu claramente como um festival com um segmento até aí inexplorado em Portugal, com uma lógica de crescimento que, nos últimos dois anos e com aquilo que está programado para o futuro, se pretende afirmar dessa maneira. Os principais festivais de cinema que tivemos até hoje acabam por ser festivais mais específicos em termos temáticos ou do público que abordam; o Estoril Film Festival tenta ser um festival de grande de dimensão, com outro tipo de notoriedade em termos internacionais, mas também com uma abrangência maior em termos de público e de conceito.

VSD – Quando abordei esta questão foi porque veio cá a Isabelle Huppert, o Werner Schroter, ou seja, pessoas que trabalharam com o Paulo Branco, ao longo dos anos, portanto há a “marca Paulo Branco”...

PJ – Sim, é evidente que o Estoril Film Festival não seria o que é se não fosse o Paulo Branco, não só pelo seu enorme conhecimento daquilo que é o cinema na Europa, mas também do seu nome junto da comunidade cinematográfica internacional. Ao nível dos convidados, essa é a vertente mediática do festival.

VSD – Existe na Fnac uma colecção de filmes da Atalanta, os “Exclusivos Fnac”: como nasceu este acordo e que vantagens existem em haver esta colaboração?

PJ – Foi uma relação comercial que pareceu proveitosa para ambas as partes: a Fnac consegue ter um acesso exclusivo a filmes de grande qualidade, que comunicam com determinado segmento de público que também interessa à Fnac, há o peso da marca Clap / Atalanta junto desse mesmo público; para a Atalanta e a Clap é muito proveitoso ter essa associação exclusiva àquele que é, aparentemente, o principal retalhista a operar em Portugal, permitindo um melhor escoamento de produtos, muito seleccionado, por isso mesmo, em termos comerciais, acho que é uma relação que tem tido um excelente resultado e que tem um excelente futuro, é uma simbiose óbvia. Respondo como pessoa interna porque acabo por ter conhecimento suficiente, mas essa é uma área de intervenção da Clap e não estou envolvido no processo.

VSD – Descobri recentemente que boa parte dos filmes produzidos pelo Paulo Branco foram vendidos à Lusomundo: por que é que isto aconteceu?

PJ – Conheci esse processo quando estava à frente do Cineclube de Aveiro porque tinha uma relação comercial directa com a Atalanta, era o nosso principal fornecedor. Foi apenas um negócio, uma questão comercial: aquilo que mais interessa ao Paulo Branco é ter conseguido produzir aqueles filmes, ter podido distribuí-los na altura do seu lançamento, e nenhuma dessas questões é apagada com essa venda, quanto muito lamenta-se que, do meu ponto de vista enquanto espectador, seja difícil encontrar para já um resultado muito directo e prático, por parte da Lusomundo, no tratamento desses filmes, continua a sentir-se a ausência no mercado de grande parte desses filmes que foram vendidos, que até agora não foram editados nem tratados de outra maneira.

VSD – Qual a sua opinião em relação aos apoios do ICA face às exibidoras nacionais?

PJ – A minha opinião é menos enquanto coordenador da Medeia e vem do tempo em que era dirigente de um Cineclube, porque nesse contexto, todo o tipo de apoios à exibição por parte do ICA parecia-me um pouco aberrante porque a exibição não comercial – estou a falar de redes de exibidores com menos meios, daqueles que não têm fins lucrativos e que têm ali uma missão praticamente única do cinema não comercial, da qual só mesmo a Medeia, de uma maneira sistemática é a excepção a nível de grandes exibidores –, é aquela que à partida faria sentido apoiar mais, faria sentido haver um maior apoio do que na realidade existe.

Se estivermos a falar essencialmente de cineclubes, trata-se de um apoio diminuto, na maior parte dos casos insuficiente para fazer uma grande diferença nos orçamentos de cada uma destas instituições e não é o ICA que garante a sua viabilidade. Muitas vezes colocam-se em causa

esses projectos, não só pela falta de apoio público, mas também porque num cineclube não se pretende apenas que haja uma boa programação, há a preocupação com o enquadramento daquilo que é exibido, é um trabalho pedagógico que, para ter um nível de profundidade, precisaria de ter outro tipo de apoio financeiro. Paradoxalmente, os grandes exibidores são aqueles que recebem maiores apoios, parece-me que, quanto mais comercial é o projecto e quanto maiores forem as possibilidades financeiras da empresa, mais apoios existem, sei que não é por esta razão que isto acontece mas o resultado é um pouco este: os maiores exibidores, com maior poderio financeiro e que apostam meramente em cinema comercial, são aqueles que têm maior apoio e, coincidentemente e tragicamente, quanto mais aprofundada é a acção na divulgação do cinema, menor é o apoio.

CP – Alguns dos distribuidores e exibidores que já entrevistámos apontavam Portugal como um obstáculo em si mesmo: quais é que acha que são as vantagens e as desvantagens em gerir uma exibidora como a Medeia tendo em conta as especificidades do país?

PJ – É evidente que uma exibidora como a Medeia tem desafios um pouco particulares, por um lado está a jogar muitas vezes num segmento que não é nem muito numeroso nem muito militante em Portugal, por outro também é verdade que há uma história que começa a ser longa, que com o tempo começa a dar frutos, ou seja, é um público que se foi consolidando. Trata-se de um desafio constante, nunca podemos baixar os braços porque há sempre novos públicos para conquistar, para formar, embora pareça um objectivo um pouco invulgar para uma exibidora que, apesar de tudo, não deixa de ser uma exibidora comercial, mas mantém essa vertente.

Não é raro uma pessoa olhar para a programação da Medeia numa semana e encontrar mais de metade das salas dedicadas àquilo que é um cinema “não comercial”, cinema europeu ou português e, nesse aspecto, num país que não tem ainda uma consciência cultural muito grande, em que não se pode dizer que haja um público cultural, formado, em quantidade – apesar de tudo Lisboa ainda ser o local mais fácil de trabalhar nesse aspecto –, a verdade é que mesmo estamos muito atrasados: mas não quer dizer que o fenómeno da exibição em Portugal e nos outros países europeus esteja muito diferente, tem havido uma quebra generalizada no número de espectadores, em alguns anos mais drástica, e isso pode ter a ver com factores como o fenómeno da pirataria online, o modo como os espectadores privilegiam cada vez mais os conteúdos digitais para ver em casa – o *video on demand* –, e actualmente é muito vulgar um filme ser editado estando ainda em exibição no país, portanto, para quem não tem uma cultura muito enraizada enquanto espectador de sala de cinema, começa a haver uma profusão de opções, muitas vezes gratuitas, e isso contribuiu para essa quebra generalizada, não só em Portugal mas na Europa.

CP – Quais as estratégias da Medeia para o futuro?

PJ – Estamos nesse momento a reestruturar uma data de coisas dentro da Medeia, em termos de estratégias de comunicação, de pequenas alterações naquilo que é a rede de exibição que temos – e aí o Nimas pode vir a ter um papel importante enquanto um lugar muito específico, sem uma função comercial e com uma espécie de último reduto de um público cinéfilo, mas que faça uma ponte com aquilo que é a nossa oferta noutros campos, na nossa edição de filmes em DVD – e também reforçar aquilo que são as nossas especificidades: estamos internamente a estudar um modo de melhorar isso, por isso que brevemente começarão a ser mais visíveis essas medidas. ■