

ENTREVISTAS

com distribuidores e exibidores



Sérgio Saruga (exibidor): “O mercado americano é o barómetro do europeu”

Entrevista conduzida por Levi Martins e Jorge Jácome

Sérgio Saruga trabalha na indústria cinematográfica há oito anos, tendo exercido funções nas áreas da distribuição e exibição. Antes de trabalhar na New Lineo Cinemas, na qual é hoje Sales & Partnerships Manager e Cinemas & Films Programmer, passou por empresas como a Media Capital e o Grupo JPR – Castello Lopes Cinemas.

Levi Martins: Que critérios influem na escolha de filmes a estrear nas salas Cinema City?

Sérgio Saruga: Sem fugir ao que o mercado oferece, o cinema é transversal e vive de várias susceptibilidades. No entanto, no caso dos exibidores, que é o nosso caso nos Cinema City, a primeira escolha é o *mainstream*. Não podemos fugir a isso porque é aquilo que faz mover o negócio do cinema no nosso caso particular e, estou em crer, nos outros. A nossa escolha é feita a partir de um alinhamento de estreias, um plano de estreias a nível de todas as distribuidoras nacionais. Os distribuidores vão ao mercado, aos festivais de Berlim, Cannes, Sundance, Veneza, entre outros, onde compram os direitos dos filmes para serem distribuídos em Portugal. **A nossa escolha tem a ver com a análise dos resultados do mercado americano, que é o mercado barómetro para a Europa,** e que nos faz escolher aquilo que queremos levar a mais cinemas e aquilo que não queremos levar a tantos. Se falarmos, por exemplo, no “Avatar”, foi um filme que todos os exibidores queriam estrear, mas normalmente a análise é feita caso a caso e depende um pouco do que os distribuidores tencionam fazer com o filme, se vão apostar muito em termos de marketing e promoção, se vai ou não fazer televisão. Isso são dados que para nós são fundamentais.

L.M.: Quais as principais diferenças entre a gestão de um *multiplex* como o Campo Pequeno e um espaço como o Classic Alvalade?

S.S.: Ainda que o Campo Pequeno tenha outro tipo de público, tem também público que gosta de cinema de qualidade, cinema de autor, chamem-lhe o que quiserem. Por exemplo o filme

“Fantasia Lusitana” do João Canijo foi uma estreia exclusiva no Campo Pequeno, a primeira experiência que fizemos com outro tipo de público e outro tipo de abordagem e correu francamente bem. Fizemos quase cinco mil espectadores com o filme, o que para um filme português, um documentário, foi bastante bom. Alvalade é diferente porque, de facto, queremos apostar no cinema europeu. Vamos ter agora também a estreia do filme da Palma de Ouro, do Apichatpong, que só vai estrear em Lisboa em duas salas. Não via como maus olhos a estreia desse filme no Campo Pequeno, como é a Palma de Ouro vai tornar-se comercial; é um filme denso, não é um filme fácil, mas é um filme que se estreasse no Campo Pequeno não teria qualquer tipo de problema. A opção foi Alvalade por termos lá uma tendência de público; temos tido lá os festivais de cinema que nos cativaram esse público, o DocLisboa, o Indielisboa, vamos ter uma extensão do Festroia, ou seja, as primeiras passagens dos filmes são em Setúbal, e as segundas serão em Alvalade. Mas voltando à distinção, o Campo Pequeno vai buscar mais o cinema *mainstream*, enquanto o Alvalade tem uma selecção um bocado diferente, mais alternativa/independente. Apostamos no cinema europeu, também concorremos à rede Europa Cinemas e queremos atingir uma quota na exibição de cinema europeu. A tendência é termos sempre duas salas com cinema europeu. Nem sempre conseguimos cumprir porque o mercado tendencialmente é o mercado americano. A dificuldade para estrear um filme europeu, a não ser coisas que venham bem referenciadas dos festivais, é que dificilmente têm espaço nas salas. Não quer dizer que não haja espaço, não há é tanto espaço.

Jorge Jácome: Falava há pouco nos festivais de cinema como o Indie e o Doc, quais são as principais vantagens e desvantagens em abrir as salas a esses festivais ou a mostras como a mostra de cinema de Hong Kong?

S.S.: Nós não vemos como desvantagem ter os festivais, pelo contrário, acho que só vemos como uma vantagem. Uma, que já referi há bocado, é que cativa público. Alvalade foi um cinema de referência na cidade de Lisboa há muitos anos atrás. Queremos que volte a ser e estamos contentes com os resultados. O cinema abriu em Janeiro de 2009 e já tivemos três festivais da cidade de Lisboa, o que é francamente bom, também porque os directores dos festivais entenderam que seria um sítio vantajoso para o próprio festival. O caso do Indie é um caso de bastante sucesso, e o DocLisboa, que só tivemos em 2010 também correu francamente bem. Também fizemos uma mostra de cinema Israelista, temos um protocolo com a embaixada de Israel, e uma brincadeira que se pode tornar numa coisa mais séria que foi o CINESC (Festival Nacional de Curtas-metragens para Escolas de Cinema). A única desvantagem, que pode ser uma desvantagem muito residual, é o facto de termos duas salas ocupadas com o festival, o que não nos permite ter a programação normal e não podermos estrear mais filmes do que o mercado nos oferece. É a única desvantagem, mas eu não a vejo sequer como desvantagem, é tudo uma questão de agendamento.

J.J. E procuram filmes nesses festivais portugueses para estrear comercialmente em sala?

S.S.: Não, porque neste momento não estamos com uma aposta na distribuição de cinema. Tivemos o “Com que voz” do Nicholas Oulman, que foi a nossa primeira aposta em Portugal a nível da produção, um filme português que estreou no Porto em Lisboa e em Coimbra,. O *core business* da empresa é a exibição e não passa por uma aposta na distribuição de cinema. No entanto estamos num processo de expansão, de abertura de salas no país, em Braga queremos abrir já este ano e há mais projectos em Portugal e na Península Ibérica – vamos abrir em Barcelona. A distribuição não é a nossa grande aposta. Isso poderá voltar um dia mais tarde, até porque como teremos mais espaço, teremos mais facilidade em distribuir um filme.

L.M.: Que trabalho concreto é feito pelo exibidor para chegar ao seu público alvo?

S.S.: O distribuidor tem um papel fundamental, porque é ele que promove o filme a nível dos media. Nós também temos um papel importante, como é óbvio, com a exposição dos materiais que nos são enviados para os cinemas. Da parte do exibidor, o que podemos fazer é utilizar

todos os meios que temos ao nosso dispor: as redes sociais, o nosso website e até mesmo ao nível dos cinemas. Posso-lhe adiantar que o nosso público mais importante, aquele que mais vai aos cinemas, é o público mais infantil ou juvenil. São de facto as pessoas que mais procuram os nossos cinemas, e isto é transversal. Se forem ver o *top ten* dos últimos anos estão sempre lá dois ou três filmes de animação ou mais, e cada vez está a estrar mais animação, são sempre dos filmes mais vistos em Portugal. A nossa estratégia passa por tentar cativar o distribuidor para que nos mande os melhores materiais, a nível de *standees* onde haja espaço. Por exemplo no caso do Alegre, temos um cinema com um espaço muito bom para promover os filmes. Queremos sempre os materiais na sua maioria. No caso de Alvalade queremos uma coisa mais *clean*, mais sóbria e passa um bocado apenas pelos cartazes. Também temos parceiros estratégicos, que nos permitem manter uma assiduidade junto das pessoas e das empresas com quem nós colaboramos. Mas basicamente esse é o trabalho de passar a mensagem da nossa marca, para que as pessoas se sintam confortáveis nos cinemas. Também temos um espaço VIP em todos os cinemas com excepção de Alvalade, algo que existe na concorrência mas não desta forma, que é onde as pessoas podem degustar. O conforto a nível dos lugares também é completamente diferente com cadeiras ergonómicas. A primazia realmente é pelo conforto e pela qualidade do nosso equipamento. Ainda agora com o digital foi um investimento muito grande. Temos o circuito todo digitalizado neste momento, mas ainda vamos manter 35 mm devido aos conteúdos que possam existir ainda. No caso de Alvalade temos as quatro máquinas, nas quatro salas, porque sabemos que os festivais, nos casos das retrospectivas e de outros conteúdos ainda só existem em 35 mm, portanto vamos manter para salvaguardar essa situação. O digital envolve um investimento financeiro muito grande mesmo. Todo o equipamento que nós temos é equipamento de primeira qualidade – tanto de imagem como de som. De alguma forma, aquilo que nós queremos passar é que, para além das pessoas se sentirem confortáveis, que sintam que há qualidade tanto a nível da qualidade da projecção como de som, como a nível de toda a *entourage* que existe nas nossas salas.

L.M.: Como avalia o trabalho da distribuição em Portugal relativamente à promoção dos filmes?

S.S.: No caso das *majors*, há mais *budget*, há uma componente por trás dos filmes americanos que permite que o filme tenha uma representatividade em termos promocionais muito mais forte. Já no caso dos independentes, e quando falo em independentes é tudo aquilo que não tem a ver com os estúdios americanos, depende do *budget* e do que se espera do filme em si. Acho que as distribuidoras melhoraram bastante, e as redes sociais são, de facto, a revolução da internet. No caso das promoções, cada vez se vê menos anúncios de filmes em jornais e cada vez se vê mais a aposta na internet e nas redes sociais do que se via há dois anos atrás. A internet é hoje um veículo muito mais importante do que a imprensa escrita, que vejo mais como nicho de mercado. Os distribuidores melhoraram muito também com estes meios de veicular a informação, melhoraram muito em termos de comunicação. Os materiais promocionais dos filmes dependem um bocado do *budget* que o distribuidor quer dispendir para distribuir o filme. O ano de 2010 em termos de receita bruta e de espectadores, foi o melhor dos últimos seis anos. Em 2004 foi o ano em que mais fez o cinema e depois veio um período de calma. Houve o efeito “Avatar”, que fez com que os números fossem mais altos, mas não só, também o digital. O digital tem vantagens em termos de custos, tanto para o distribuidor, como para o exibidor. O exibidor tem mais custos no início, mas depois tem uma recuperação diferente *a la longue*, que permite recuperar esse investimento. Mas para não estar a fugir ao que me perguntou, sinto que os distribuidores estão mais competentes, têm equipas mais sustentadas e que trabalham bem, mas tudo depende um bocado do orçamento que têm para dispendir para cada título.

L.M.: E em relação ao cinema português em particular, acha que existe uma correcta adequação do orçamento à promoção dos filmes?

S.S.: No caso particular do nosso filme, o “Com que voz”, nós não apostámos muito no

investimento ao nível da promoção do filme, fizemo-lo mais ao nível do contacto com os media. Tentámos que os media falassem do filme, para não investirmos tanto em publicidade. Fizemo-lo na mesma, mas trabalhámos junto dos programas televisivos temáticos de cinema que existem, a Janela Indiscreta do do Mário Augusto e o Cinebox da TVI24, entre outros, e todos falaram do filme. O *budget* que já tinha sido utilizado na produção levou-nos a ter esta estratégia. Não quer dizer que noutro filme português tenha de haver esta estratégia. Até trouxe isto visto que íamos falar do cinema português (ranking do ICA dos filmes portugueses mais vistos em 2010). O filme português mais visto do ano passado foi “A Bela e o Paparazzo”, mas estamos a falar de uma produção mais cara do que a maioria dos filmes portugueses, a seguir vem o “Contraluz” do Fernando Fragata, que também foi uma coisa vinda dos Estados Unidos e houve ali um investimento bastante grande, mas depois se olharmos para todos os outros filmes, se formos olhar para os espectadores que eles fizeram, estamos a falar entre sete mil, oito mil e dezasseis mil, portanto estamos a sair de uma variação de quase cem mil espectadores para o filme mais visto, e o terceiro mais visto fez dezasseis mil espectadores. Quer dizer é uma diferença muito grande. Lá está, o terceiro faz menos também porque estreia em menos salas e porque o distribuidor não quis apostar tanto no filme. No caso do Fragata o filme foi distribuído directamente por ele, pelo produtor, o que nem sempre acontece. O Paulo Branco também faz a sua própria distribuição, mas muito raramente isto acontece. Isto vai um bocado pegar na conversa que estávamos a ter há pouco, o cinema custa muito dinheiro a fazer, eu não faço parte de nenhum júri de selecção de filmes, mas às vezes sinto que não sei até que ponto é que, por exemplo o FICA, não querendo ferir susceptibilidades, mas digo-o estando dentro da indústria, parece que às vezes o investimento que se faz, ou o apoio que se dá aos filmes, não é se calhar o mais equilibrado. Um realizador que tenha uma experiência e queira fazer uma coisa da sua autoria, que seja uma coisa tão fechada e tão dele... eu acho que o cinema tem que ser feito para o público, se o cinema não é feito para o público... eu não tenho problema em ver uma coisa mais pessoalizada, mas o que sinto às vezes é que os realizadores não fazem filmes para o público em Portugal. Não estou a dizer que seja só em Portugal, mas no caso em que isto envolve financiamento, envolve um conjunto de situações, parece-me que às vezes a distribuição e a escolha das coisas não é feita da melhor maneira. Ainda assim acho que há coisas muito positivas. Também há coisas que fazem muito público e as pessoas não gostam, quer dizer, o meio cinéfilo, as pessoas que têm outras tendências de cinema podem não achar muita piada a esses filmes. Os filmes portugueses têm uma tendência para estrear com muito poucas cópias, o que significa que por um lado a estratégia da distribuição não é aumentar o número de cópias, e por vezes o exibidor às vezes não tem espaço e nem sempre acredita nos filmes. Isto apesar de casos como “A Bela e o Paparazzo”, ou se formos mais atrás, o “Call Girl” ou o “Amália”, que chegou as 200 mil espectadores, se não estou em erro. A não ser nestes casos a aposta na distribuição não é feita com muitas cópias. Eu acho que tem de haver uma aposta mais forte da parte do distribuidor quando lança um filme. Mas nós sabemos que o cinema português tendencialmente é um cinema muito... não é que seja mau, eu não acho que o cinema português seja mau, eu acho que há bom cinema português, mas às vezes falta-lhe algum dinamismo, não sei se tem a ver com as orientações que cada realizador quer dar ao filme. Mas se calhar tudo é uma questão de hábito e há que habituar as pessoas a ver cinema português. Eu acho que estes são exemplos em que as coisas funcionaram como um filme norte-americano, há filmes norte-americanos que não chegam aos 200 mil espectadores e são filmes que custam o quádruplo do que custa um filme português. Há distribuidores que têm distribuído muito cinema português, mas se calhar têm de ser outros distribuidores também a apostarem mais no cinema português. Há bom e mau cinema em Portugal como há bom e mau cinema em França. Sinceramente acho que é tudo uma questão de hábito e de alguma aposta. Apesar das restrições orçamentais que vão chocar agora com o investimento no cinema em Portugal, como sabem o país está a viver uma situação gravíssima, e de facto a cultura é daquelas coisas que levam logo com o machado, passo a expressão.

J.J.: Se falarmos especificamente no caso de Alvalade, apostam noutro tipo de cinema português que não esses filmes no *top ten*, nomeadamente documentários. Quais são então os critérios para a estreia de filmes portugueses?

S.S.: Em Alvalade temos uma opção diferente porque temos público que gosta dessas opções diferentes. Dos vários documentários que já estreámos, uns não correram tão bem, outros correram melhor, tivemos as “Operações SAAL”, um filme que correu francamente bem. Em Alvalade vamos continuar a apostar em documentários, não vamos abdicar disso, ali sabemos que temos público para ir ver esse cinema, portanto não temos problemas em exibir um documentário ou uma ficção portuguesa que, no nosso entendimento, faça sentido lá estrear. Não temos nenhuns complexos e já tivemos experiências positivas que nos permitem continuar nessa lógica de programação.

J.J.: Então passa a ser rentável ter filmes mais pequenos em salas mais pequenas com um público específico?

S.S.: Sim. Poderá ser mais rentável para o exibidor, poderá é não ser tão rentável para o distribuidor. No nosso caso, apesar de certas coisas não terem corrido bem, ainda assim não baixamos os braços. Agora o distribuidor colocar o filme em duas ou três salas, dependendo do investimento todo feito por trás, não vai trazer um grande retorno. Mas se calhar às vezes é preferível estrear em poucas salas e o filme conseguir estar mais tempo em exibição, do que estrear num conjunto de salas em que está três ou quatro semanas e sai de exibição e não cria os resultados expectáveis pelo distribuidor. Se pensarmos no exemplo do *Inside Job*, que ganhou o Óscar de Melhor Documentário e é bastante actual, também estreou em poucas salas. Eu acho que as pessoas não saem de casa a correr para ver cinema documental. Mas acho que já se criaram alguns hábitos no caso do cinema documental português, as salas do DocLisboa, por exemplo, estão completamente cheias, é porque há público. É preciso é que o distribuidor tenha a coragem de lançar um documentário e distribuí-lo como faz com um filme de ficção e quando assim acontecer acho que as coisas vão correr melhor. Às vezes o mais importante nisto é escolher a melhor data para estrear, para não chocar comercialmente com os outros filmes, porque se não se encontrar a melhor data, as pessoas têm de tomar opções quando vão ao cinema e tendencialmente vão ver o cinema *mainstream*. Se um documentário aparecer no meio de dois tubarões, passo a expressão, já era. Em relação ao cinema documental não vamos estrear tudo, como é óbvio, mas vamos apostar nos documentários em que sentimos que o distribuidor vai fazer um trabalho positivo e vai, de alguma forma, trazer-nos público ao cinema.

L.M.: O que é que a exibição pode fazer para melhorar a quota de mercado do cinema português?

S.S.: É uma pergunta difícil. Acho que se faz bastante cinema mas, lá está, eu acho que, e isto é uma opinião pessoal e não uma opinião de trabalhar na indústria, acho que o filme tem de ser feito para as pessoas. Se querem realmente público, o filme tem de ser virado para o público, não podem ser coisas muito introspectivas, densas. O cinema português sempre se notabilizou pela intelectualidade na forma como se faz um filme, parece que há uma tradição, apesar de nem todos os realizadores a seguirem, de fazer filmes que não são tão abertos. Também há filmes que vão para as salas e aquilo é pior que uma telenovela, também não queria ir ao ridículo de defender totalmente o oposto. A abertura dos exibidores tem sido francamente boa. Está mais do lado de quem produz e realiza os filmes, do que propriamente do lado do exibidor. Acho que isso é uma velha história, isso de que nem sempre o exibidor dá abertura para estrear os filmes, esses tempos já lá vão. Eu acho que cada vez estreia mais cinema português nas salas, e acho que isto é uma tendência a melhorar. Não há uma blindagem ao cinema português, pelo menos falando da nossa parte. Não estreamos tudo mas estreamos muita coisa. No caso dos documentários, de que falávamos há pouco, temos tido a abertura em Alvalade e por vezes também no Campo Pequeno. Estamos disponíveis sempre que para nós seja estrategicamente importante, e às vezes não só, até em termos morais ou pedagógicos, estamos cá para receber o cinema português. Agora não vamos ser hipócritas, nem vamos ser ingénuos sabendo que aquilo que é o negócio do cinema não viverá certamente do cinema português, mas sim dos *blockbusters* e do *mainstream*. Acho que há uma tendência mais positiva e acho que todos os

exibidores, de alguma forma, deram essa abertura à exibição de cinema português. Eu acho que passava a bola mais para os produtores e realizadores, no sentido de fazerem filmes para o público. Isto às vezes pode ser uma coisa meio perdida no ar, o que é que é um filme feito para o público? É um filme que, de facto, ganhe público, é um filme que cativa o público a ir ver. Não sei se às vezes tem a ver com a promoção dos filmes, ou dos meios onde são promovidos mas acho que passava a bola mais para o outro lado, não querendo ferir ninguém porque também conheço muitos realizadores e alguns produtores; ainda que o que aqui estou a dizer já o tenha dito a alguns deles.

J.J.: Falava-nos há pouco das redes sociais. De que forma é que os hábitos dos espectadores têm vindo a mudar nos últimos anos?

S.S.: As redes sociais são, de facto, o *boom*. O Facebook é uma grande marca que vale milhões e acho que foi uma lufada de ar fresco a nível de comunicação em cinema. Seja a passagem do *trailer*, seja possibilitar discutir sobre o filme antes de ele estreiar, fazer os comentários todos do que se vai lendo das várias tendências e opiniões. As redes sociais, como já tinha dito atrás, são um veículo muito importante para a promoção de um filme e também para manter um debate até ao filme estreiar. No nosso caso até fazemos passatempos no Facebook com ofertas de convites para ante-estreias, etc, e temos muita discussão.

J.J.: O 3D teve algum efeito na afluência de público ao cinema?

S.S.: O 3D mudou alguma coisa, mas não sei se vai mudar nos próximos anos. O 3D revolucionou um pouco o cinema, por exemplo no caso do filme do James Cameron, mas também sabemos que há filmes em 3D que de 3D têm muito pouco, ou seja, que são conversões de filmes em 2D. Há bons exemplos de 3D, no entanto, o “Avatar” foi todo feito a pensar exactamente em 3D. Há um conjunto de filmes que têm estreado a nível internacional que de 3D têm apenas cinco ou seis sequências no filme todo, e o espectador está a pagar um bilhete e, lá está, isto vai chocar com o negócio que é o cinema. Mas quando o 3D é bom, permite que o espectador sinta que está de facto a ver uma coisa diferente. Mais do que trazer mais espectadores, o 3D veio trazer uma nova forma de estar no cinema. As últimas animações são praticamente todas em 3D e as crianças parecem gostar bastante. Há casos também em que as pessoas perguntam porque é que não há o filme em 2D e nós por vezes temos os dois formatos. O 3D surgiu com muita força, mas não sei se não terá os dias contados. Porque o espectador é inteligente, percebe quando o filme foi concebido em 2D e depois convertido para 3D e, ao sair do filme, comenta: o que é que isto tem de 3D? Duvido que o público procure mais o cinema por causa do 3D. Se o filme tem uma boa história... eu acho que ir ao cinema está tão enraizado na sociedade portuguesa, e consegue ter um preço mais acessível comparativamente a outros espectáculos, ir ao cinema, seja 3D ou 2D, é um hábito que se criou.