

Novas & velhas tendências
no cinema português contemporâneo

ENTREVISTAS

com distribuidores e exibidores



Pedro Borges (Midas Filmes): “Vamos estrear o novo Godard só para chatear”

Entrevista conduzida por Carlos Pereira e Vanessa Sousa Dias

Licenciado em História pela Faculdade de Letras da Universidade Clássica de Lisboa. Trabalhou como jornalista e crítico de cinema entre 1983/90. Foi depois, durante mais de quinze anos, responsável pela Atalanta Filmes, o mais importante distribuidor independente em Portugal, onde dirigiu a estreia de mais de quinhentos títulos, tendo também trabalhado no lançamento e programação de salas de cinema (em particular o Forum Picoas, o King, o Nimas e o Monumental) e na circulação internacional de filmes portugueses. Foi durante esse período membro do Advisory Board do EFDO (European Film Distribution Office) e da Administração do EUROPA CINEMAS (rede de salas de cinema europeias). Em 2006 fundou a MIDAS Filmes.

Carlos Pereira – O que levou à criação da Midas Filmes em 2006?

Pedro Borges – A Midas foi criada por mim e pelo Luís Apolinário. Eu já tinha uma experiência de quinze anos noutra distribuidora, exibidora e produtora, de onde saí um mês antes. Digamos que voltei a trabalhar para fazer a mesma coisa, mas não da mesma maneira.

CP – Quais as funções de um distribuidor?

PB – Um distribuidor serve basicamente para tentar levar um determinado filme ao maior número possível de pessoas. Depois cada um escolhe, dentro do que é possível escolher, os filmes que gosta mais, ou que dão mais dinheiro, ou que acha que são mais importantes num determinado momento, partindo do princípio que se fazem milhares de filmes por ano no mundo inteiro e de que a possibilidade quantitativa de estrear filmes é limitada. Basicamente é escolher, e depois fazer esse serviço de intermediário, de transportador do filme para as pessoas.

CP – Como se estrutura internamente a Midas?

PB – Sempre gostei de trabalhar em coisas muito pequenas com muito poucas pessoas. A Midas faz distribuição, faz edição de DVD, faz produção, mas lá dentro estão cinco pessoas, às vezes

seis, dependendo das fases de trabalho. Mesmo quando trabalhei na Atalanta, que estreava entre vinte e cinco a trinta filmes por ano, nunca foram muitas pessoas. Há sobretudo esse lado da ligação pessoal a cada filme que estreia. Um distribuidor não devia pegar em mais de dez ou vinte filmes por ano.

CP – Como define o tipo de cinema no qual a Midas está interessada?

PB – É aquele tipo de cinema em que estão interessadas todas as empresas do mundo inteiro parecidas com a Midas. São coisas de que nós gostamos, que achamos que são muito boas. Coisas em que os outros não pegam. Durante muitos anos, o critério essencial era esse. Há coisas que nós estreamos que sabemos que são para perder dinheiro e não temos qualquer ilusão sobre isso. Há outras coisas que tentamos que dêem um bocadinho de dinheiro porque, ao contrário do que as pessoas pensam, isto são empresas iguais às outras. Temos que pagar impostos, temos que pagar ordenados. Há filmes que ajudam a manter a casa aberta.

CP – Como seleccionam os filmes que pretendem distribuir? Há, claramente, um interesse particular em festivais como Cannes e Berlim. Penso em exemplos recentes, como o *Entre les Murs* do Laurent Cantet, o *Uncle Boonmee* do Apichatpong Weerasethakul, o *Pina* do Wim Wenders...

PB – Os festivais têm mercados relacionados. Para todos os efeitos isto é uma actividade comercial como outra qualquer. Há umas feiras onde os filmes são exibidos. Nós vamos à procura de uma negociação dos direitos dos filmes. E há uma existência paralela: os críticos de cinema andam em sessões que não são propriamente aquelas onde nós andamos, nem nos mesmos dias nem às mesmas horas. A grande maioria dos filmes é negociada nesses acontecimentos. Hoje em dia há comunicação instantânea com o mundo inteiro. Há quinze anos, para falar com alguém, era um problema. A esse nível as coisas mudaram muito. Quanto às escolhas são realizadores que já têm obra e que nós vamos acompanhando, procurando os seus novos trabalhos. A Midas desde o início procurou ligar um bocadinho as coisas novas com o que estava a recuperar do passado. Por exemplo, os filmes de Moretti, recuperando em DVD uma série de coisas dele, do Kiarostami, etc. É essa a lógica.

Vanessa Sousa Dias – Como funciona a aquisição de direitos para distribuição comercial?

PB – Raramente é o produtor directo do filme. Normalmente quem hoje em dia vende os direitos dos filmes é uma empresa terceira – os *sales agents*. Os agentes de vendas têm um acordo com o produtor e fazem uma pergunta: se o mundo fosse perfeito, quanto dinheiro é que conseguíamos por cada território? Têm uma lista dos países todos, dividida por continentes. E têm um preço que eles estimam que é o ideal para cada país. Há um determinado preço que eles pedem, e que na gíria se chama *asking price*. Há também filmes que acabam por ter um potencial superior àquele que os produtores pensam, e entra-se numa fase de leilão, embora isso não seja muito frequente. Os contratos definem o território, que no nosso caso é Portugal e, quando eles estão disponíveis, as ex-colónias, por causa da língua e por causa das televisões. Definem também o tempo, ou seja, se são cinco anos ou dez anos. Definem os meios de exploração do filme: se é cinema, DVD, televisão, internet, etc. E definem ainda como é que as receitas são divididas entre a empresa e o distribuidor.

VSD – A distribuição dos filmes de cineastas portugueses – Botelho, Costa, Canijo, entre outros – é feita nos mesmos moldes da dos filmes internacionais? Há estratégias específicas?

PB – O trabalho é basicamente o mesmo. A diferença essencial que existe é que nos portugueses temos sempre os realizadores e os actores à mão. Do ponto de vista da promoção há essa facilidade, o que não quer dizer que os estrangeiros também não venham cá. Por outro lado, em termos de promoção, há umas esmolos que vêm do ICA e da RTP em termos de passagem de *spots*. Mas o fundamental é sempre o mesmo: perceber o filme que é, onde se pode chegar, em que cinemas e para que objetivos. O público que vê determinado tipo de filmes não é muito diferente entre si. Eu gostava que todos os filmes tivessem um milhão de espectadores. Infelizmente, alguns não podem passar dos vinte. E quando se fala dos poucos espectadores dos

filmes portugueses é um bocado falacioso, porque depende dos filmes. Se um determinado filme do Rohmer pode fazer um determinado número de espectadores, e se um filme do Pedro Costa faz o mesmo, quer dizer que também é bom. O país é que é pequeno e um bocadinho ignorante.

VSD – Portugal e as autoridades públicas são em si mesmo um obstáculo ao vosso trabalho?

PB – Não. Há filmes que são vistos por poucas pessoas, há livros dos quais se tiram mil e quinhentos exemplares e ao fim de cinco anos conseguiram vender-se mil, há museus que têm trinta mil visitantes por ano... é para esse mundo que estamos a trabalhar. Não gosto muito do discurso “queixinhas”, mas há poucos apoios. Nos países normais, uma empresa que faz sapatos e uma empresa que faz filmes, na sua relação com o Estado, do ponto de vista dos impostos, das contribuições, têm cargos diferentes. Em Portugal é precisamente o contrário. Se dizemos “*agora vou fazer sapatos e mandar duzentos para a Polónia*”, eles atiram logo duzentos e cinquenta mil euros. Se forem filmes ou livros, torcem o nariz e acham que são vigaristas. É a diferença essencial. Há dificuldades nos jornais e na televisão. Há discursos que chateiam, mas fazem parte, como dizerem que o filme custou setecentos mil euros e fez trezentos espectadores. Temos que viver com isso.

CP – Disse numa entrevista que o *Filme do Desassossego* foi “o único a estrear em Portugal em 2010” porque foi “ao encontro do público” por todo o país. Acha que o futuro da exibição passa por estratégias como a do João Botelho?

PB – Foi uma piada que eu disse ao Vasco Câmara. Acho que é uma muito boa ideia e há uma coisa que é importantíssima: tornar evidente e indiscutível que não só as pessoas trabalham como também gostam que os filmes sejam vistos. Se as pessoas não vão ver os filmes, vão os filmes ter com as pessoas. Sendo um filme muito específico sobre o Fernando Pessoa e o *Livro do Desassossego*, os espectadores estavam lá. Se fosse uma estreia normal estávamos agora com cinco mil espectadores muito contentes, e ele já passou os vinte e cinco mil espectadores. No dia em que aquilo passar na televisão, mesmo que seja na RTP2, mesmo que seja às dez e meia da noite, vai ter no mínimo cem ou cento e quarenta mil espectadores. O parque de salas que existe hoje em Portugal é completamente desajustado de tudo aquilo que é mais sério e que se quer mostrar. Só há cinemas para *shoppings*, não há mais nada.

CP – Como subsiste uma empresa como a Midas, visto que falamos de cinema independente?

PB – Com ordenados muito baixos e não fazendo disparates. Não há propriamente nenhum segredo. Em vez de estarem aqui a trabalhar quinze pessoas trabalham cinco, em vez dos ordenados serem como deviam ser são trinta ou quarenta por cento abaixo do que seria suposto. É uma escolha de quem aqui trabalha. Nós fazemos aqueles DVDs todos porque há quem os queira comprar. Há filmes que vendem trezentos e onde se perde dinheiro, há outros que vendem dois mil e onde se ganha um bocadinho.

VSD – Os produtores e realizadores entrevistados [no âmbito do projecto *Principais Tendências do Cinema Português Contemporâneo*] afirmaram que são as distribuidoras a deter noções reais de mercado (tiragem de cópias, campanhas promocionais, etc.). Como adquirir esta noção?

PB – Concorde com essa separação. Cada macaco no seu galho. Os realizadores têm é que se preocupar com o filme e fazer o melhor que sabem. A diferença que existe cá é que, como isto é muito pequeno, há pessoas que tentam fazer tudo. Há produtores que aprenderam a fazer distribuição. Isto ao fim de alguns anos aprende-se, não tem nenhum segredo especial nem nenhuma fórmula mágica. Agora, eu não vou dizer ao realizador como é que ele deve enquadrar porque a última palavra é sempre dele. Quando estamos na fase de estrear, o realizador olha para o cartaz e pode não gostar muito e nós dizemos “*não tens razão nenhuma, temos muita pena mas vai assim*”. Cada um assume a responsabilidade das suas decisões. E o mercado nacional é muito pequeno, as coisas são mais básicas. Há algo que é muito diferente: a crítica de cinema é uma coisa e a distribuição é outra. Quando olhamos para um filme formamos a nossa

própria opinião. Quando estamos a discutir onde é que um filme vai ser distribuído, estamos é à procura de pontos que vão fazer aquele filme chegar ao maior número de pessoas. Não vale a pena pensar que o filme de Pedro Costa, por ter três minutos no telejornal vistos por noventa mil pessoas, vai ser visto por esse mesmo número de pessoas em sala em vez de nove mil. Se calhar em Portugal só pode ser visto, agora, por essas nove mil. Depois há o DVD, há a televisão, e o filme vai durar cerca de vinte, trinta, quarenta anos.

VSD – A Midas vai à procura de determinados filmes e dos *sales agents*, ou são eles e os próprios realizadores que vos procuram?

PB – Hoje em dia somos bombardeados com centenas de *e-mails*. Antes dos festivais recebemos mil *e-mails* a bombardear-nos com propostas. E depois os agentes de vendas não são vinte mil: são dez franceses, dois espanhóis, três italianos. Aqueles com quem nós nos relacionamos regularmente são quinze ou vinte. Depois há realizadores que já têm determinada obra e as pessoas andam sempre atrás deles. Há outros que estão a começar agora, que vêm por exemplo da Roménia, e que têm outro tipo de trabalho. O resto tem a ver com o gosto das pessoas, porque nós também nos podemos dar a alguns luxos. Por exemplo, nós vamos estreiar o novo Godard só para chatear. Já sabemos que vamos perder não sei quantos mil euros. É por ser o Godard. Há muitos factores a influenciar.

VSD – Como são fixados os valores dos DVDs?

PB – É o mercado que define. O DVD está ao mesmo preço que o VHS estava há vinte anos atrás. E a promoção do DVD hoje é mais barata. Quando os americanos põem um DVD de uma novidade qualquer, edição dupla, a vinte euros, nós não podemos pôr um filme a vinte e cinco euros. Há DVDs cujo preço podemos baixar mais rapidamente porque, embora nos interesse ganhar dinheiro, não é com isso que vamos ficar ricos. É preciso manter um nível sensato. Há coisas que têm a ver com a forma como a cabeça das pessoas está formatada; há pessoas que pensam, por exemplo, que um documentário tem que ser mais barato do que uma ficção. E é também tudo muito definido em função da FNAC e da sua sensibilidade, que leva três quartos daquilo que nós vendemos.

VHS – Como surgiu a união entre o *Ípsilon* e a colecção de DVDs da Midas?

PB – Há uns dez anos que o *Público* faz colecções de DVDs. Em termos de colecção foi a nossa primeira. Eram tudo filmes que tinham pelo menos dois anos e meio desde a sua edição. Não devemos fazer ultra-saldos ou as pessoas sentem-se enganadas, por isso fazemos dois a três anos de intervalo. Há vantagens: ganhamos por exemplo trinta cêntimos por cada um, mas temos, de um dia para o outro, duzentos mil DVDs da Midas em circulação, e isso acaba por ser importante. Se calhar alguém compra um filme do Moretti e depois vai comprar os outros. Fazemos também lançamentos com o *Público*, e conseguimos cobrir o país todo. Quando vendemos *O Sangue* do Pedro Costa, vendemos com o *Público* mil e oitocentas cópias de uma vez só. Eles tentam, apesar de tudo, ter este tipo de iniciativas, também ligadas ao perfil do jornal.

CP – Pensam na Internet como lugar de alojamento futuro dos filmes?

PB – Já temos uma série deles no MUBI. Depende mais deles do que de nós. Há uma coisa evidente: o serviço público de televisão é que devia estar a fazer isso. Deviam ter plataformas em vez de andar a fazer aquelas coisas indescritíveis. Não posso obrigar a ZON ou o MEO, que só pensam em dinheiro e em cinema americano, a disponibilizar o Kiarostami.

CP – Mas o *Shirin* do Kiarostami, por exemplo, passou recentemente no Telecine...

PB – Sim, eles vão passando...

CP – Resolveram dar um passo grande na produção com *Sangue do Meu Sangue* do João Canijo. Porquê? Como correu?

PB – Correu bem, está quase pronto. O objectivo das Midas é fazer tudo, desde o princípio. O caso do João Canijo foi uma proposta dele, e há-de haver outras. Não há mais porque o ICA é

muito limitado e o FICA tem milhões para distribuir mas tem sido só para porcarias. Nós temos imensos projectos na prateleira, não é?

CP – Quais as estratégias da Midas para o futuro?

PB – Há planos. Sabemos mais ou menos o que queremos editar em DVD ou os realizadores que queremos seguir. Sabemos que a parte da produção este ano ainda vai ser um pesadelo absoluto. Talvez em 2012 melhore. E é preciso resolver o problema da exibição em Lisboa, sobretudo, mas também numa série de cidades por todo o país. Isso é fundamental. É preciso ter sítios onde mostrar os filmes. O problema em Portugal é que só aparecem marmanjos a querer fazer festivais. O país sofre da praga dos festivais. Querem todos fazer mais um festival. E é dramático porque são coisas que não ficam, que deixam pouco rasto, que não ensinam nada e que não mudam nada. O país não ajuda. Um dos problemas é que não deixam fazer, e isso empobrece tudo. O mérito não é reconhecido nem recompensado, e ninguém é avaliado em função do que faz ou não faz, mas em função de coisas mais discutíveis. No caso do FICA, as pessoas não têm noção dos milhões que estão a ser desperdiçados. É uma coisa absolutamente terrorista, e o Estado dá cobertura a este desperdício atarrador de dinheiro. O problema está muito aí. De resto, é verdade que as pessoas existem. Quando há palhaçada, que são os festivais, as pessoas aparecem. Quando o João Botelho anda com o filme às costas pelo país, as pessoas também aparecem. Portanto as pessoas estão lá.