



Escola de Sociologia e Políticas Públicas

Midas Filmes e a Distribuição de Cinema Independente em  
Portugal – Estudo de Caso

Jonas Almeida Braga Amarante

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de Mestre em  
Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:

Professor Doutor Jorge Samuel Pinto Vieira

Professor Auxiliar, ISCTE-IUL (Instituto Universitário de Lisboa)

Lisboa, 31 de outubro de 2019

**Resumo:** Esta dissertação centrou-se num estudo de caso sobre a distribuidora cinematográfica Midas Filmes, que tem como foco o cinema independente, o cinema europeu e o cinema português. A metodologia mobilizada foi mista, articulando a observação de práticas da distribuidora e entrevistas com o diretor e funcionários da empresa, com a análise de dados secundários oficiais num nível de análise mais macro sobre o mercado de distribuição e exibição de cinema em Portugal. Esta análise possibilitou uma reflexão sobre fatores importantes para empresas com esse mesmo foco: as janelas de exploração comercial das obras, as práticas mais comuns no mercado, os desafios e apoios para a sustentabilidade deste tipo de cinema no país. Foi possível constatar que há no país um deficit de salas de exibição voltadas para o cinema independente, que aliada a dificuldades na formação de público acarreta baixos índices de espectadores neste nicho cinematográfico.

**Palavras-chave:** cinema independente; distribuição; exibição; espectadores.

**Abstract:** This dissertation was centered in a case study about the Cinema Distribution Company: Midas Filmes, which focuses on independent cinema, European cinema and Portuguese cinema. The methodology used for this study was mixed, articulating the micro observation of company' practices throughout interviews with the director and its employees; and the macro analyses of official data about the market of cinema distribution and exhibition in Portugal. These analyses enabled a reflection regarding important factors for companies with the same focus: the exploitation windows for commercial contents; the most common market practices; main challenges and support mechanisms for the sustainability of this category of cinema in the country. Results showed that there is a deficit of independent cinema theaters in the country, that combined with audience engagement struggle results on low indexes of spectators for this cinema niche.

**Keywords:** independent cinema; distribution; exhibition; spectators.

## Índice

Índice de Quadros .....	III
Índice de Figuras .....	III
Lista de Abreviaturas e Siglas.....	IV
Capítulo I: Introdução .....	1
Resumo da Cadeia Cinematográfica .....	2
Capítulo II: Enquadramento Teórico .....	4
As Dimensões do Cinema .....	4
O Paradigma Digital do Cinema Contemporâneo .....	6
Cinema Independente x Cinema Comercial .....	9
Cinema Europeu x Cinema Americano .....	10
Distribuição e Exibição de Cinema em Portugal .....	11
O Cinema Português .....	13
Capítulo III: Metodologia .....	16
Capítulo IV: Análise de Dados .....	18
Números da Distribuição e Exibição em Portugal .....	18
A Distribuidora Midas Filmes – Trajetória e Números .....	25
A Transição da Distribuição Analógica para a Digital .....	32
Janelas de Exploração, Receitas e Contratos .....	33
Custos e Financiamentos de Distribuição.....	38
Capítulo V: Conclusão - A relevância da Midas Filmes e os desafios da distribuição de filmes independentes em Portugal .....	40
Bibliografia.....	42
Anexos	
Anexo 1. Transcrição Entrevista Pedro Borges .....	45
Anexo 2. Transcrição Entrevista Marta Fernandes .....	53
Anexo 3. Transcrição Entrevista Joana Moura .....	69

## **Índice de Quadros**

Quadro 1. Cinco títulos mais vistos em salas comerciais em Portugal 2004-2018.....	22
Quadro 2. Cinco títulos portugueses mais vistos em salas comerciais 2004-2018.....	23
Quadro 3. Cinco títulos distribuídos pela Midas Filmes mais vistos em salas comerciais 2006-2018.....	29
Quadro 4. Cinco títulos portugueses distribuídos pela Midas Filmes mais vistos em salas comerciais 2006-2018.....	29

## **Índice de Figuras**

Figura 1. Espectadores Salas de Cinema 2004-2018.....	18
Figura 2 - Espectadores de Festivais 2006-2018.....	19
Figura 3. Oferta de Salas de Cinema 2004-2018.....	19
Figura 4. Número de Obras Lançadas e Exibidas 2004-2018.....	21
Figura 5. Espectadores Filmes Portugueses 2004-2018.....	22
Figura 6. Quota de Mercado Filmes Portugueses 2004-2018.....	23
Figura 7. Número de Obras Portuguesas Estreadas e Exibidas 2004-2018.....	24
Figura 8. Número de Obras Portuguesas Lançadas Comercialmente 2004-2018.....	24
Figura 9. Estreias Midas Filmes 2006-2018.....	30
Figura 10. Filmes Exibidos Midas Filmes 2006-2018.....	31
Figura 11. Número de Espectadores Midas Filmes 2006-2018.....	31
Figura 12. Receita Bruta Salas de Cinema Midas Filmes 2006-2018.....	32
Figura 13. Títulos Editados em Homevideo em Portugal 2004-2018.....	36
Figura 14. Espectadores Cineclubes Portugal 2004-2018.....	37

## **Lista de Abreviaturas e Siglas**

### Siglas:

ANACOM – Autoridade Nacional de Comunicações

APIT – Associação de Produtoras Independentes de Televisão

ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social

ICA – Instituto do Cinema e Audiovisual

OberCom – Observatório em Comunicação

### Abreviaturas:

DCP – *Digital cinema package*

DVD – *Digital Versatile Disc*

SVOD – *Subscription Video On Demand*

TVOD – *Transactional Video On Demand*

VHS – *Video Home System*

VPF – *Virtual Print Fee*

VOD – *Video On Demand*

## I. Introdução

O tema da presente dissertação é a distribuição de cinema independente em Portugal, e os padrões de funcionamento dos agentes desse nicho da cadeia cinematográfica, que disputa o espaço disponível na rede de exibição com outro tipo de cinema, o cinema “comercial”.

A questão da distribuição cinematográfica torna-se novamente pertinente na contemporaneidade, visto as enormes alterações nos modelos de produção e consumo audiovisual potencializados desde o surgimento do paradigma digital e da comunicação em rede. Esta transformação, com impactos em toda a cadeia de valor, da produção à difusão, e mesmo referências estéticas é reconhecida por vários autores, chegando mesmo Lipovetsky & Serroy (2007) a referir a emergência de um “*hipercinema*” (2007:16).

Mas será que já é possível sentir os efeitos dessas novas tecnologias no âmbito do cinema distribuído e exibido em Portugal? As pessoas estarão a ir menos as salas de cinema por conta desses novos ecrãs cada vez mais presentes no cotidiano? Filmes produzidos em Portugal, em especial filmes independentes, conseguem ser distribuídos e exibidos? Há salas suficientes para este tipo de cinema? Como gerir uma empresa de distribuição de cinema de arte, com foco em cinema europeu, português e cinematografias menos difundidas? Quais são as janelas de distribuição possíveis para um filme independente? Está o *VOD* a substituir o *DVD*? Há espaço para os dois formatos ou o surgimento do *VOD* torna o processo de extinção do *DVD* inevitável?

Para tentar responder estas perguntas optou-se por um estudo de caso sobre a Midas Filmes, empresa que atua no mercado de produção e distribuição de filmes independentes desde 2006. Liderada por Pedro Borges, a empresa pertence a um grupo que também atua no setor de exibição, através do Cinema Ideal, e tem um braço para distribuição internacional através da Abril Filmes.

A Midas Filmes exerce um importante papel difusor de um tipo de cinema que apresenta alta relevância artística e é realizado por autores consagrados internacionalmente, como Agnès Varda, Nanni Moretti, Abbas Kiarostami, Jean-Luc Godard, Wim Wenders, entre muitos outros, mas que dispõe de uma escassa possibilidade de contato com o público português. Com esse estudo queremos também ressaltar o espaço reservado para o Cinema Português no catálogo de distribuição da Midas Filmes, e traçar um breve panorama do cenário com que os filmes nacionais se deparam dentro de sua própria cadeia comercial. É notável que na relação histórica do cinema português (por mais vasto que este termo seja, já que engloba conteúdos muito diferentes entre si) e seu público, há uma dificuldade de aproximação, que Paulo Cunha chamou de uma “atitude de desconfiança de base” que acompanha o cinema

português, e que pode “explicar a aparente antipatia por um cinema que, curiosamente” os próprios portugueses pouco conhecem ou vêm (Cunha, 2007:351).

### **Resumo da Cadeia de Produção Cinematográfica**

Antes de prosseguirmos com o enquadramento teórico é preciso ter em conta um breve resumo de como é estruturada a cadeia de produção, distribuição e consumo de cinema. Segundo Kerrigan (2010) a cadeia de produção de filmes pode ser dividida em seis fases: (1) Desenvolvimento, (2) Pré-produção, (3) Produção, (4) Pós-produção, (5) Distribuição e Propaganda, e (6) Exibição. Como as quatro primeiras fases são conduzidas pela empresa produtora da obra, acabei por integrá-las dentro da fase de produção. Então podemos, de forma bastante superficial, e com base nas descrições de Kerrigan (2010) resumir a cadeia de produção de um filme da seguinte forma:

**Produção** – é a fase em que as empresas produtoras produzem a obra cinematográfica: do desenvolvimento do roteiro e captação de recursos à obra pronta, passando pela preparação para a rodagem, as filmagens propriamente ditas, a edição e finalização da obra, e por último, especialmente para o filme independente, o envio para festivais e mercados de cinema onde ele será negociado com as distribuidoras e *sales agents*.

**Distribuição** – após a produção da obra, que pode ser de diferentes gêneros e durações, mas que nesse estudo limitam-se as obras de longa-metragem (maiores que 60 minutos), com raras exceções, inicia-se a fase da distribuição que é a fase onde as empresas distribuidoras adquirem os direitos de exploração comercial da obra através de acordos com os produtores e vendem essas obras no máximo de janelas de exibição que conseguirem: exibem nas salas de cinema, através de acordos de divisão de receitas com os exibidores; licenciam para canais de televisão aberta ou a cabo; editam *DVDs* do filme para comercializar diretamente para os consumidores; licenciam para as plataformas de *VOD*; eventualmente podem exibir as obras também em cineclubes.

**Exibição** – é a fase em que os filmes são exibidos nas salas comerciais de cinema, que na maioria dos casos funcionam em ciclos semanais, e sua duração depende do sucesso de público que a obra alcance para seguir em cartaz. Kerrigan (2010) também considera como parte desta etapa a exibição em ambientes domiciliares como a reprodução em *DVD*, *VHS*, *Blu-ray*, televisão de sinal aberto ou por subscrição, e o *VOD*, e que de facto não deixam de ser formas de exibição, no entanto como estas são atividades económicas são lideradas pelas distribuidoras, considere para este estudo exibição como exclusivamente o trabalho exercido pelos exibidores, que são nomeadamente os donos das salas de projeção.

Essa pesquisa tem como foco o segmento de distribuição da Midas Filmes, mas diante da natureza indissociável entre a distribuição, a produção e exibição de filmes, permite-se leituras, ainda que superficiais, que também envolvam estes e outros segmentos da cadeia cinematográfica, já que existem outros agentes que influenciam direta ou indiretamente as percepções de sucesso ou fracasso de uma obra, e que devem ser levados em conta quando estamos a analisar a cadeia de produção de cinema, como por exemplo os festivais, a crítica especializada, o espaço recebido nos meios de comunicação social, entre outros.

## **II. Enquadramento Teórico**

Nesse capítulo será apresentado um resumo sintético da revisão de publicações académicas que sustentaram essa análise e ajudaram na definição de conceitos, que foram utilizados com a intenção de segmentar a análise do estudo. A utilização desses conceitos não quer de forma nenhuma delimitá-los, pois reconhecemos que as obras são produzidas e distribuídas diante de naturezas tão diversas que na maioria das vezes não são os fatores como o país de produção ou género do filme que fazem ou não o público querer assistir a um filme, mas têm como objetivo sugerir hipóteses de leitura para os padrões e resultados da distribuição em Portugal.

### **As Dimensões do Cinema**

Como elucidado por Alexandre Melo (2012) o sistema da arte contemporânea apresenta, de forma bastante resumida, três dimensões de funcionamento: económica, cultural e política. Os agentes que compõe esse sistema têm sempre a influência de todas essas dimensões com mais ou menos preponderância. Essa segmentação, que se faz necessária para uma abordagem sociológica da arte (Melo, 2012:7), pode também ser transferida para o campo cinematográfico, ao analisarmos os agentes envolvidos nas atividades relacionadas ao “sistema do cinema”.

#### **A dimensão Económica**

Assim como na arte, a dimensão económica do cinema é aquela em que um filme “surge como produto, mercadoria, objecto de um processo económico de produção, circulação e valorização comparável ao processo (...) de qualquer outro produto mercantil” (Melo, 2012:8). É preciso ter em conta que apesar da influência maior ou menor das outras dimensões, os filmes, sejam eles “independentes” ou “comerciais”, são igualmente produtos, feitos por empresas que como quaisquer outras empresas devem funcionar como um negócio, de preferência rentáveis para que tenham sua continuidade assegurada.

“A problemática da produção (cultural) encontra-se noutras áreas artísticas e conduz-nos, inevitavelmente, aos números de público” (Fino, 2015:102) ou seja, apesar de sua relevância na construção de um discurso cultural, que obviamente é um papel importante que os filmes ocupam na sociedade, como veremos a seguir, os filmes são, em última análise, feitos para serem vistos e gerarem lucro, sendo, portanto, o número de espectadores, nas diversas

janelas de contacto com o público, um fator de suma importância para análise da indústria cinematográfica portuguesa.

Ainda segundo Ágata Marques Fino “o cinema não pode, portanto, ser visto e estudado apenas enquanto manifestação estética de um imaginário. O filme, o cinema, é produto da técnica, de um sistema que pressupõe possuir ou ter à disposição grandes somas de capital, mais consonantes com o sistema capitalista e industrial do que qualquer outra forma de expressão cultural” (Fino, 2015:115), o que reforça a necessidade de se refletir sobre a dimensão económica e a sustentabilidade da distribuição de cinema independente, que claramente para existir também precisa da dimensão política, na forma de incentivos públicos e políticas de afirmação do conteúdo independente, especialmente em mercados de dimensão reduzida como o português.

Ao contrário das artes plásticas onde a “exclusividade” pode vir a ser fator exponencial para os valores que podem adquirir determinada obra (Melo, 2012), no cinema, pelos baixos custos marginais de reprodução (Hesmondhalgh, 2013) o que gera receitas é a “quantidade” de bilhetes vendidos nas salas de cinema, de telespectadores quando o filme é exibido na televisão (mesmo que nesse caso não seja uma relação direta), de unidades de DVDs comercializadas nas lojas, de vendas ou visualizações nas plataformas de VOD.

Diferente de outros produtos comerciais, o produto audiovisual é tendencialmente não-exclusivo, ou seja, qualquer pessoa (que pague o bilhete, ou tenha uma televisão ou acesso à internet) pode ter acesso à esse tipo de conteúdo, e também tende a ser um bem semi-público (Hesmondhalgh, 2013) não-rivalizável, já que o número de espectadores não reduz a possibilidade de outros espectadores acederem as obras (APIT, 2017:7).

#### A dimensão Cultural

O modo de inserção da arte na sociedade só é possível através da articulação entre as dimensões económica e cultural (Melo, 2012:14). O mesmo acontece com cinema enquanto expressão artística, porque “se é verdade que as obras cinematográficas são, por inerência, produtos culturais com carregadas significâncias simbólicas, também será inegável que estas obras são produzidas e colocadas em circulação através de um sistema de mercado” (Graça, 2014: 153).

Nesse sentido é importante destacar a dimensão cultural do cinema enquanto parte formação de um discurso. Os filmes refletem posturas, pensamentos, práticas, indagações da sociedade em que é produzido, e são, portanto, objetos de um discurso cultural que “recobre

assim o arco que vai das determinações psicológicas da sensibilidade e dos gostos pessoais até aos discursos teóricos, passando pelos diferentes níveis de elaboração e difusão discursiva através dos meios de comunicação social e da Internet” (Melo, 2012:15).

#### A dimensão Política

A dimensão política, articulada com as outras dimensões “produz efeitos significativos em termos de legitimação social, na medida em que introduz a representatividade do Estado como caução e garante da relevância social das obras de arte” (Melo, 2012:21) e também das obras audiovisuais. No cinema muitas vezes o Estado, através de suas agências reguladoras e de fomento, influencia qual é o tipo de cinema que deve/pode ou não existir.

Dois fatores são decisivos para o Estado ter um papel tão preponderante na cadeia cinematográfica. Em primeiro lugar os elevados custos para a produção de uma obra audiovisual (Hesmondhalgh, 2013), que representam um forte risco de mercado para esse tipo de produto (APIT, 2017:7). Em segundo lugar a hegemonia do cinema americano frente as outras cinematografias nacionais em quase todos os países do mundo. Da forma que a indústria cinematográfica configurou-se na maioria dos países, com os estúdios americanos a controlar tanto a distribuição como o parque exibidor (Fino, 2015:104) são poucos os países que têm mercados suficientemente robustos para funcionar dentro de uma lógica normal de produto, ou seja, que o dinheiro investido na produção seja recuperado com margem de lucro com base nas vendas desse mesmo produto. Dessa forma torna-se imprescindível o apoio do Estado através de políticas públicas que apoiem principalmente a produção, mas também a distribuição, exibição e difusão das obras independentes.

#### **O Paradigma Digital do Cinema Contemporâneo**

O cinema é uma arte essencialmente moderna, já que nasce “na idade moderna, com uma técnica moderna e uma finalidade moderna (registar o movimento pela imagem e dá-lo a ver a um público)” (Lipovetsky & Serroy, 2007:31). Seu surgimento tem como base o desenvolvimento de dois aparatos tecnológicos, a câmara de filmar e o projetor. Ambos são frutos de um processo de industrialização iniciado com a Revolução Industrial, e têm sua estreia no final do século XIX. O cinema inaugura também um dispositivo de imagem inédito: o ecrã. “Já não é o palco de teatro ou a tela da pintura, mas o ecrã luminoso, o grande ecrã, o ecrã onde se mostra a vida e seu próprio movimento” (Lipovetsky & Serroy, 2007:9). Dispositivo que se tornaria central tanto no modelo da comunicação em massa, quanto no novo paradigma da

comunicação em rede, um dos pilares das interações mediadas na sociedade contemporânea (Cardoso, 2013).

São muitas as mudanças derivadas de avanços tecnológicos que alteraram profundamente as formas de produção e recessão da arte cinematográfica ao longo de sua história: o surgimento do som, da película a cores, de câmaras portáteis, telas panorâmicas, câmaras e projetores digitais, entre outros. Portanto, o cinema surge, acontece e se desenvolve em processo paralelo ao desenvolvimento tecnológico, mas nem todas as alterações tecnológicas fortaleceram o cinema como expressão artística ou como indústria de entretenimento. Com o surgimento da televisão, que acabou com a hegemonia do cinema como ecrã único, e posteriormente o surgimento do VHS, muitas salas começaram a ficar vazias e a falir, como apontam Lipovetsky & Serroy (2007):

“Na Grã-Bretanha, na Alemanha, em Itália, a produção de longas-metragens caiu radicalmente. Os estúdios de Hollywood foram comprados por investidores estrangeiros e por multi-nacionais cujas principais fontes de lucro eram exteriores ao cinema. Nessa época começaram a desaparecer as salas mais pequenas ou dedicadas ao cinema de arte e triunfa a lógica do *box-office*, os *blockbusters*, as fórmulas conhecidas e sem riscos (filmes de ação, séries, *remakes*). Levanta-se uma questão premente: poderá o cinema sobreviver à ascensão das indústrias de conteúdos e das estratégias de multimédia? O que restará da sétima arte quando os imperativos comerciais asfixiarem as outras considerações?” (Lipovetsky & Serroy, 2007: 9).

Mas como os próprios autores chegaram a conclusão o cinema não morreu com o surgimento da televisão e do *homevideo*, assim como também não morreu quando surgiu o rádio, ou a internet, mas modificou-se.

Essas mudanças de fundo são oriundas das inovações proporcionadas pelos avanços tecnológicos das últimas décadas e da própria configuração social mundial globalizada. Dentro do vasto espectro do que pode ser considerado cinema contemporâneo temos, assim como no campo das artes de forma geral, dois movimentos contrários, potencializados pelo processo de globalização e pela revolução digital: *massificação* e *pluralismo* (Melo, 2016). De um lado temos a massificação do consumo de cinema, através dos filmes *blockbusters*, que continuam a ser produzidos pelas *majors* americanas, com lançamentos mundiais simultâneos, orçamentos cada vez mais altos tanto para a produção como para as campanhas de marketing das estreias, e que são exibidos quase em sua maioria nas salas de cinema *multiplex*, presentes nos centros comerciais de uma quantidade enorme de cidades do mundo. Do outro lado, e reflexo do pluralismo cultural, temos uma quantidade cada vez maior de filmes independentes sendo produzidos em um número cada vez maior de países, que participam em um número cada vez

maior de festivais internacionais e depois são distribuídos para um número cada vez mais escasso de salas disponíveis para esse tipo de filme.

Dentro da tendência de massificação e da lógica dos *blockbusters* os orçamentos para a produção desse tipo de filme seguem a crescer ano após ano, seja pelos altos caches dos atores-celebridades ou pelo alto investimento em efeitos especiais. No outro lado do espectro, para as produções de baixo orçamento<sup>1</sup>, as tecnologias digitais reduziram em muitos aspetos os custos para a produção de filmes, tornando, em alguns casos, essa atividade mais possível de ser realizada sem necessariamente grandes aportes financeiros, como é o caso dos filmes que Marcelo Ikeda e Dellani Lima (2014) denominaram de “cinema de garagem” (Cunha, 2015).

A revolução digital no cinema atingiu não só as formas de produção, como também as formas de distribuição e recepção de filmes, principalmente após o surgimento da tecnologia de internet em banda larga, que se espalhou por todo o mundo. O fechamento dos clubes de vídeo é um sinal inequívoco das alterações que as tecnologias vêm trazendo para o contacto dos filmes com seus públicos. “O reforço da esfera endo-domiciliária para os consumos cinematográficos está associada à penetração generalizada na esfera doméstica do leitor de DVD, e mais recentemente do *homecinema* e da televisão de alta definição; da televisão por cabo e a sua ampla oferta de canais de filmes e séries; da internet em banda larga e da possibilidade de *downloads* para compra e aluguer de sessões de cinema, *making of* de filmes, disponibilizando o acesso quer aos mais recentes filmes em cartaz quer aos clássicos e colecções” (Cheta, 2007: 4). O acesso imediato e de qualquer lugar à uma infinidade de conteúdos audiovisuais através da internet tornou-se realidade para uma parcela significativa da população mundial. Os serviços de *VOD* (sigla em inglês que significa *video on demand*), e que traduz-se para o português como vídeo sob demanda, que é referente ao ato dos espectadores escolherem através do comando da televisão ou das plataformas de *streaming* qual é o conteúdo que querem assistir, mediante a pagamento por transação ou subscrição de um serviço mensal, ou até de forma “gratuita” junto ao pacote de televisão a cabo) de filmes e séries surgiram como uma nova força no campo da distribuição audiovisual, a ponto da *Netflix*, principal expoente dessa nova forma de assistir à filmes e séries, ter em 2019 cento e trinta milhões de usuários no mundo, tornando-se tão forte quanto as *majors* americanas, com investimentos cada vez mais altos em produções próprias. Com o surgimento da banda larga houve um crescimento no consumo dos produtos audiovisuais sob demanda, seja através dos serviços de *catch up* e *VOD* dos canais de televisão a cabo, seja através da subscrição de plataformas de *streaming* de filmes

---

<sup>1</sup> Segundo o edital do ICA 2019 para produção, os filmes de baixo orçamento eram considerados os filmes com orçamentos de até €250.000.

e séries, ou até mesmo através do compartilhamento de ficheiros não autorizados. É possível, hoje em dia, assistir ao que quisermos, a qualquer hora e de qualquer lugar. Não é mais preciso esperar o horário das grelhas de televisão, ou enfrentar as filas dos cinemas para assistir aos últimos lançamentos.

### **Cinema Independente x Cinema Comercial**

Os termos como “cinema independente” e “cinema comercial”, mesmo sendo extremamente abrangentes, pois englobam filmes com linguagens e temáticas muito diferentes entre si, são necessários para uma análise sociológica da cadeia cinematográfica, de forma a segmentar o estudo e diferenciar os tipos de conteúdos analisados, mesmo que essas definições não sejam estanques e de forma alguma sirvam como elementos de hierarquização do que seria um “bom” ou “mau” cinema.

Podemos considerar como cinema comercial qualquer filme produzido com participação dos grandes estúdios de Hollywood, que desde a década de 1920, dominam o mercado de distribuição e exibição no mundo através da *Motion Pictures Association: Walt Disney Studios, Paramount Pictures, Sony Pictures, Universal Studios, Warner Bros. Entertainment*, e mais recentemente também incorporada a *Netflix Studios* (MPA, 2019).

Muitos desses estúdios, através de estratégias de concentração (Hesmondhalgh, 2013) expandiram seus ramos de atividade nas últimas décadas, tornando-se enormes conglomerados de mídia, com a aquisição de outros estúdios e canais de televisão, como por exemplo é o caso da *Disney*, que em 2017 adquiriu a *Pixar Animation Studios* e a *Lucasfilms* (proprietária da franquia do *Star Wars* e *Indiana Jones*) (APIT, 2017:41), e em 2018 comprou a *20<sup>th</sup> Century Fox*. Os filmes produzidos por esses estúdios ocupam a maioria dos ecrãs de cinema e televisão do mundo, e através do modelo *blockbuster*, lançam seus filmes com pesadas campanhas de *marketing*, e em diversos casos fazem lançamentos mundiais simultâneos, com os filmes estreando em todos os países na mesma semana.

O termo cinema independente englobaria nessa perspectiva de oposição ao cinema comercial, todos os filmes que não dependem desses grandes estúdios para serem produzidos. No entanto, talvez, tal definição seja demasiada abrangente, para traduzir o conceito de cinema independente, já que em muitos países, assim como em Portugal, também produzem-se filmes que utilizam linguagens e técnicas que mimetizam o cinema *mainstream* americano, um tipo de “filme (que) não deixa à fantasia e ao pensamento dos espectadores qualquer dimensão na qual possam – sempre no âmbito da obra cinematográfica, mas desvinculadas de seus dados

puros - se mover e se ampliar por conta própria sem que percam o fio.” (Horkheimer & Adorno, 1947:10).

Os filmes independentes seriam, portanto, uma alternativa a esse tipo de cinema mais comercial, com algumas características que nos permite utilizar tal denominação, como orçamentos mais reduzidos, tanto para a produção como para a distribuição, enredos e histórias mais complexos e intelectualmente mais elaborados, que não disponham necessariamente de atores estrelas e efeitos especiais em demasia. Dessa forma utilizamos o termo “cinema independente” como sinónimo de “cinema de arte” e “cinema de autor”, e antónimo de “cinema comercial”, de “cinema *mainstream*”, de “cinema de massas”.

Como nos aponta Suzana Freire, no cinema independente a relevância da dimensão cultural é maior frente a dimensão económica, já que esse é um campo marcado “por uma postura de distanciamento e até insubordinação face às pressões do mercado, ao público num sentido mais vasto e às procuras que lhe estão inerentes. No entanto, mesmo num campo de produção restrita ao público, mesmo que tido como minoritário, continua a possuir um papel importante na manutenção das condições materiais e simbólicas indispensáveis ao seu funcionamento” (Freire, 2005:25), enquanto que o campo da “grande produção cultural pode definir-se (...) pela sujeição às leis da competição e de mercado e à procura de um público bastante diversificado. Com o objectivo de conquista do mercado e do público, o que impera é a preferência e/ou a valorização do mercado, do sucesso comercial e/ou da notoriedade social num sentido mais vasto possível” (Freire, 2005:25).

Essas definições não têm como intuito enquadrar os filmes dentro de limitações estáticas. Alguns filmes *comerciais* podem surpreender em termos artísticos e filosóficos, e frustrar seus produtores e financiadores em termos de receitas de bilheteira, da mesma forma que filmes *independentes* podem vir a ser grandes sucessos comerciais, e podem também utilizar linguagens e técnicas mais próximas do cinema *mainstream*.

### **Cinema Europeu x Cinema Americano**

É possível afirmar, de forma bastante generalista, que se comparado ao cinema americano o cinema europeu é marcado por um viés mais voltado para o cinema de arte do que para o cinema comercial, já que, para além de sua preocupação em maior ou menor grau com a cultura nacional de cada país, partilha de uma orientação mais voltada para a “promoção da arte do que para o lucro” (Fino, 2015:103), onde o realizador tem maior centralidade do que o produtor, a produção sobrepõem-se a distribuição e exibição, e se fazem mais dependentes dos recursos e apoios governamentais do que privados (idem). Isso não quer dizer que não haja em

quase todos os países europeus tentativas, as vezes mais outras vezes menos, bem-sucedidas de produção, distribuição e exibição de filmes comerciais, e que não exista nos Estados Unidos uma fatia do mercado formada por cinema independente. No entanto, a maior parte dos filmes americanos que são exportados para o mundo são exatamente os filmes comerciais, produzidos e exportados pelos grandes estúdios.

Para além das barreiras linguísticas existentes entre os filmes europeus, “o facto da distribuição e exibição serem controladas pelas próprias empresas americanas tem permitido a proliferação dos *blockbusters* de Hollywood, dificultando, assim, o caminho da produção europeia até ao seu público” (Fino, 2015:104). No entanto cinema americano e cinema europeu não são opostos, já que ambos buscam reconhecimento. A diferença entre eles está na visibilidade (idem). Enquanto um é distribuído como produto de massa, de entretenimento, o outro é distribuído como um produto de nicho, com escassas possibilidades de um contacto mais alargado com o público, mais próximo do tipo de exploração de um produto de arte.

Ágata Marques Fino afirma ainda que “o carácter da cinematografia (europeia) é marcado pela reflexão entre o que é cinema puro (de qualidade) e cinema comercial. A produção cultural é uma construção social, de articulação e receção, em que a cultura é a experiência vivida. Assim, o produto americano tem mais hipótese de definir um modelo dominante, uma vez que os restantes países não partilham características demográficas suficientes para formarem um mercado coeso ou, outros que não dispõem de uma produção tão significativa que possa ser vista como uma cinematografia independente, única” (Fino, 2015:103).

Estes são traços bastante genéricos, já que o próprio conceito de “cinema europeu”, ou “cinema americano”, englobam filmes de naturezas tão distintas que seriam impossíveis de classificá-los como uma coisa só, no entanto, são definições de base para estruturar a análise do mercado de cinema em Portugal.

### **Distribuição e Exibição de Cinema em Portugal**

O mercado de distribuição e exibição de cinema em Portugal é amplamente voltado para o cinema *mainstream*, seja pelos tipos de filmes que são exibidos, seja pelos perfis das salas disponíveis para exibição dos filmes (Valentim, 2016). “Ao longo das últimas duas décadas, Portugal viu o seu parque exibidor transformar-se num país dominado pela exibição

de cinema em *multiplex*<sup>2</sup>, que concentram cerca de 90% da receita bruta e dos espectadores em apenas 40% dos recintos” (Cunha, 2015:123).

O mercado português de distribuição é marcado pela hegemonia da empresa NOS Lusomundo Audiovisuais, que também opera na exibição através da NOS Lusomundo Cinemas. Ambas fazem parte do grupo empresarial NOS, que também comercializa pacotes para telefonia, televisão e internet. Segundo os dados do ICA, a distribuidora de cinema NOS Lusomundo Audiovisuais estreou 161 títulos em 2018, o que representa aproximadamente 40% do total dos lançamentos do ano, que foi de quatrocentos e quatro filmes lançados, e tiveram mais de nove milhões de espectadores, contabilizando aproximadamente 65% do número de espectadores e receitas do ano. Como exibidora, a NOS Lusomundo Cinemas detém duzentos e vinte e cinco ecrãs (em apenas trinta e dois recintos, o que significa dizer que são todos complexos de *multiplex*), o que representa aproximadamente 38% do total de salas de cinema do país, e que em 2018 tiveram quase nove milhões de espectadores, o que representou mais de 60% do total de espectadores do ano. A NOS Lusomundo, é, portanto, “a empresa distribuidora e exibidora com maior quota nos dois mercados [distribuição e exibição]” (Cunha, 2015: 120). A empresa, que é a herdeira da histórica Filmes Lusomundo, criada em 1953, é também detentora de 20% da Big Pictures 2 Films, segunda maior distribuidora do país da última década, e o CEO da Big Pictures 2 Films é também administrador não-executivo da NOS Lusomundo (Cunha, 2015:121), o que equivale a dizer que as duas empresas juntas representaram quase 90% do mercado de distribuição e exibição do país em 2018 (ICAa, 2019), e detêm um indiscutível, e injustificável, monopólio desse mercado.

O espaço reservado para o cinema português dentro da distribuição, exibição e demais instâncias (televisão e DVD) dentro do catálogo da NOS também é questionado por Cunha (2015), que deixa a questão em aberto. No entanto, não é difícil perceber a preponderância dos *blockbusters* americanos frente a qualquer outra cinematografia, em termos de ocupação dos ecrãs e de investimento em publicidade que existe na rede NOS, em seus diversos segmentos de atuação.

No outro extremo desse mercado, apresentam-se as distribuidoras com foco em cinema independente que detêm uma fatia bem menor do mercado, como Alambique Filmes, a Leopardo Filmes e a Midas Filmes, “uma pequena distribuidora portuguesa que em 2014 registou apenas 0,19% de receita bruta e 0,22% de número de espectadores” (Cunha, 2015:119).

---

<sup>2</sup> O catálogo e anuário do ICA (2018) define multiplex como recintos com oito ou mais salas de cinema.

Essa concentração torna o mercado português, que já não é muito grande, praticamente inviável para os filmes independentes, que precisam lutar contra a invisibilidade imposta pelo mercado como descreveu J. Paulo Serra (2014):

“A consequência é que temos, de um lado, um cinema oficial – português e estrangeiro -, que passa nas salas de cinema ainda existentes e nas televisões; um cinema *mainstream* (...) E temos, do outro lado, um cinema que - mais do que marginal - é um cinema das margens: não só das margens das cadeias de produção e distribuição, mas também das margens temáticas e artísticas. E que, por isso mesmo, é mais ou menos condenado à invisibilidade. Essa invisibilidade é ainda mais profunda, se assim se pode dizer, no caso dos filmes falados em português” (Serra, 2014:8).

Se hoje em dia não há mais uma censura institucional, como na época do Estado Novo, há desafios lançados pela lógica de mercado, que faz que os filmes não sejam proibidos, mas sejam “não permitidos: seja porque não obtém financiamento para a sua produção, seja porque, obtendo-o, não conseguem depois singrar nos circuitos de distribuição, dominados pelos interesses comerciais e submetidos à lógica do lucro imediato” (Serra, 2014:8).

Chegamos então ao seguinte dilema: o cinema independente em Portugal não consegue atingir um número razoável de espectadores por que não tem onde ser visto, ou não tem onde ser visto porque não há espectadores interessados nesse tipo de cinema? Não parece que essa seja uma questão que poderá ser respondida enquanto não houver de facto espaço para o cinema independente no mercado português.

### **O Cinema Português**

Segundo Paulo Cunha (2015), a esmagadora maioria da produção cinematográfica portuguesa é de carácter independente. No entanto, Daniel Ribas (2013) afirma que no cinema português: “uma das grandes novidades da primeira década do século XXI, foi o crescimento e implantação do cinema comercial. Se tanto nos anos 80, como nos anos 90, o cinema comercial apenas teve alguns grandes fogachos (O Lugar do Morto, 1984, e Tentação, 1997, são os maiores exemplos), na década de 2000 a possível indústria portuguesa teve alguns casos de sucesso no box-office, sobretudo com o trabalho continuado de alguns realizadores” (Ribas, 2013:234). Essa tendência de um cinema comercial português estendeu-se até os dias de hoje, já que “O Pátio da Cantigas”, de Leonel Vieira, lançado em 2015 fez mais de seiscentos mil espectadores, o maior público para um filme português desde 2004. No entanto, essa implementação de um cinema comercial se deu na maioria das vezes “através de uma certa colagem a uma estética televisiva, apostando numa história simples, mas com alguns detalhes

mediáticos: narrativas sobre escândalos políticos, atores televisivos, atrizes/modelo, uma forte aposta no marketing (por parte das televisões privadas que apoiam a produção), cenas de sexo, entre outros” (Ribas, 2013:234).

Mesmo assim a quota de mercado do filme português, como veremos com mais detalhe adiante, teve a média de 2,3% entre 2004 e 2018, sendo que em alguns anos não chegou sequer a 1% do total de espectadores (ICA, 2019). Segundo Cunha (2015), esse fato se deve principalmente à falta de espaço nas salas de cinema para as obras portuguesas circularem. Algumas obras mesmo que tenham selecionadas e até premiadas em “festivais internacionais de mérito inquestionável nem chegam a ser exibidas a não ser em mostras e festivais” (Cunha, 2015:118) impossibilitando dessa forma a fruição dos filmes pelo possível público que poderiam vir a ter caso fossem exibidas e defendidas para uma permanência mínima que possibilite esse contato.

Dos trinta e nove longa-metragens portugueses estreados em 2014 só oito tiveram mais do que cinco mil espectadores (Cunha, 2015:118). Em 2018, dos trinta e cinco filmes lançados comercialmente apenas nove tiveram mais do que cinco mil espectadores (ICAb, 2019).

André Rui Graça no texto “Notas Para uma Sociologia do (in)sucesso do cinema português” afirma que há um insucesso generalizado no cinema português que atinge as esferas da bilheteria, reconhecimento artístico e visibilidade do cinema produzido no país. O autor também questiona o real lucro cultural de um cinema “que é pouco visto, seja porque não apela ao público, seja porque não chega sequer a ter a oportunidade de ser exibido” (Graça, 2014 :153).

Já Ágata Fino (2015) aponta para um carácter mais relacionado ao papel dos realizadores das produções portuguesas, que por não assumirem essa faceta mais comercial do cinema, onde se tem em conta os números de espectadores e receitas de bilheteira e que se aproxima de um sistema industrial, continuam a fazer filmes a partir de perspectivas muito pessoais, para um público que não conhecem e não sabem se existe “dificultando a relação do espectador com um objeto cujas imagens e diálogos lhe provocam estranheza” (Fino, 2015:113).

Nesse sentido, é emblemática a polémica declaração de João César Monteiro: "Só me interessa fazer filmes onde o grande centro seja o meu umbigo - que não é notável -, sem público, fora do público, contra o público, de preferência em casa e em sítios da casa, como a banheira, a cama e a retrete. (...) O público, para mim, não existe. (...) Quando tiver de fazer um filme para o público, acho que faço um filme pornográfico e espetacular" (Cunha, 2007:360). A fala do conceituado realizador parece exprimir com clareza o sentimento de pelo menos parte dos realizadores do cinema novo português.

Para Daniel Ribas (2016), dois fatores ocorridos ainda nos anos 90 foram decisivos para o novo fôlego que o cinema nacional vivenciou a partir da virada do século, que possibilitou a chegada de novos realizadores e produtoras ao mercado: a entrada na comunidade europeia, e conseqüentemente um fortalecimento do ICA e mais apoios públicos destinados ao cinema; e a criação dos canais privados SIC e TVI que expandiu o tecido audiovisual português (Ribas, 2016:88). No entanto, mesmo com essas ações “o cinema português, atualmente, vive através de um cronicamente precário e frágil tecido económico, já que o mercado cinematográfico, enquanto tal, é demasiado exíguo para promover um cinema comercial (a melhor bilheteira de um filme português não permite sequer recuperar o dinheiro investido). Dessa forma, o cinema português vive demasiado dependente do Estado e das suas conjunturas económicas” (Ribas, 2016:99), o que torna esse mercado vulnerável as sucessivas crises mundiais e coloca em risco a continuidade da produção portuguesa, como aconteceu em 2012, quando o ICA, por conta da crise económica que assolou o país suspendeu todos os apoios para o cinema (idem).

Diante dessa invisibilidade que é imposta ao cinema independente português, seja pela atitude de desconfiança do público, seja pela falta de salas de exibição para os filmes nacionais, ou até mesmo pela atitude de parte dos realizadores, “subsiste o conflito entre a produção nacional - com objetivos de internacionalização - que a maioria dos espectadores não entende e facilmente entra em generalizações como a de que todo o filme português é mau. Do outro lado há uma minoria assumidamente cinéfila que segue Manoel de Oliveira, João César Monteiro e Pedro Costa” (Fino, 2015:113).

## II. Metodologia

A presente pesquisa foi realizada na forma de um estudo de caso, qualitativo, com um pendor exploratório, de cariz interpretativo e compreensivo, onde foram recolhidos dados primários na forma de entrevistas com os integrantes da empresa Midas Filmes, e completado com a recolha de dados secundários (quantitativos), como forma de enquadramento mais macro.

A recolha de dados primários foi realizada na forma de entrevistas com os membros da distribuidora Midas Filmes. A primeira entrevista (Anexo 1), foi com Pedro Borges, Diretor da Midas Filmes, realizada em Abril de 2018, e por ter sido a primeira teve uma conotação exploratória, abrangendo temas para além do campo da distribuição. As demais entrevistas foram realizadas em Junho de 2019, nomeadamente com Marta Fernandes, responsável pelo setor de Distribuição e *Marketing* (Anexo2); Joana Moura responsável pelo setor financeiro de todo o grupo empresarial (Anexo 3), e Isabel Costa assistente de distribuição e responsável pelo setor de *homevideo* e *DVD*.

A escolha deste método de pesquisa teve como base uma perceção de que as entrevistas qualitativas semi-diretivas, ou seja, com um guião aberto de perguntas, seriam a técnica mais adequada para o estudo de caso de uma empresa específica, e dessa forma aproximar-se o máximo possível da perspetiva que os integrantes desta instituição tem da distribuição de filmes em Portugal. Buscar olhar através da perspetiva das pessoas que são entrevistadas é uma das principais preocupações (Bryman, 2001: 399) na recolha de dados qualitativos. Outro fator positivo desse tipo de recolha é sua natureza flexível e de estrutura limitada (Bryman, 2001:403), o que possibilitou-me realizar a pesquisa sem demandar grandes esforços financeiros e materiais.

Foram utilizados guiões de perguntas personalizados para cada entrevistado e seus respetivos cargos, com ligeiras alterações de um guião para o outro. As entrevistas foram recolhidas através da gravação de áudio e transcritas posteriormente, na forma de transcrições editadas (Anexo 1, 2 e 3), minimizando dessa forma vícios de linguagem inerentes a qualquer pessoa.

Já a recolha de dados secundários, quantitativos, foi realizada com o objetivo de proporcionar um enquadramento mais alargado do mercado de distribuição cinematográfica português. A coleta de informações sobre produção, distribuição e exibição de cinema em Portugal foi feita principalmente através dos dados disponibilizados pelo Instituto de Cinema e Audiovisual (ICA) em seu portal na internet, mas também em outras fontes secundárias como

o Observatório da Comunicação (OberCom), Autoridade Nacional de Comunicações (ANACOM), e Entidade Reguladora para Comunicação Social (ERC).

Os dados obtidos compreendem os anos de 2004 a 2018, o que possibilitou a visualização longitudinal dos fenómenos através dos anos, em uma perspetiva temporal mais dilatada. Dessa forma foi possível relacionar e traçar hipóteses sobre esse mercado e as alterações intrínsecas a ele.

Segundo Bryman, a análise secundária de dados oficiais apresenta entre outras vantagens um baixo ou nenhum custo, já que a maioria das informações estão disponíveis gratuitamente; economia de tempo, já que a base de dados encontra-se praticamente pronta; alta qualidade dos dados, já que espera-se que as instituições que recolheram esses dados foram rigorosas em sua recolha e na maioria das vezes são dados com uma amostra geográfica bastante alargada, como dados por país ou regiões; oportunidade de análise longitudinal, ou seja, nos permite observar fenómenos com base em dados coletados ao longo de vários anos (Bryman, 2001:312-315).

Já Babbie considera que a análise de estatísticas existentes é um “método particularmente significativo porque as estatísticas existentes devem sempre ser consideradas pelo menos como uma fonte de dados suplementar” (Babbie, 2010:307), mas que é preciso ter cuidado com as unidades de análise, a validade e a fiabilidade dos dados e fontes utilizados (Babbie, 2010:310-311). Nesse aspeto, Marta Fernandes, responsável pela Distribuição na Midas Filmes nos alerta para o fato de que os dados disponíveis para consulta na página do ICA, a planilha com os números dos “Filmes Estreados” leva em conta somente a data de lançamento do filme, e todos os espectadores contabilizados nos anos seguintes aparecem como se tivessem assistido o filme no ano de seu lançamento. Dessa forma um filme lançado no mês de dezembro, por exemplo, tem todos os seus espectadores contabilizados naquele ano, mesmo que a maioria dos espectadores possam ter ido ver o filme só no ano seguinte, ou até mesmo anos depois. Por isso recorreu-se também aos números disponíveis de “Filmes Exibidos” também disponibilizada pelo ICA, para tentar equilibrar os resultados obtidos.

### III. Análise de Dados

#### Números da Distribuição e Exibição em Portugal

Com o intuito de enquadrar os resultados da distribuidora Midas Filmes no panorama da distribuição e exibição cinematográfico português a um nível de análise macro, importa avançar com alguns dados. Segundo dados do ICA, o consumo em salas de cinema em Portugal (Fig.1) tem decrescido desde 2004:

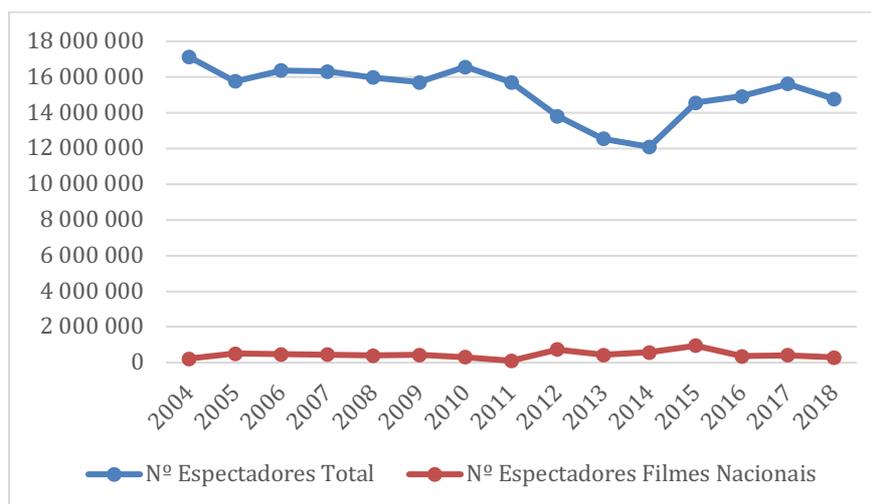


Figura 1. Espectadores Salas de Cinema 2004-2018. Fonte: ICAc (2019). Elaboração Própria.

Como podemos observar, entre 2004 e 2010 o número de espectadores variou próximo dos 16 milhões de bilhetes vendidos, e chegou a ultrapassar os 17 milhões em 2004. O número de espectadores diminuiu de forma expressiva entre 2011 e 2014, ano em que foram registados pouco mais de 12 milhões de bilhetes vendidos. Durante este período o país enfrentou uma aguda crise económica que provavelmente influenciou essa queda no número de espectadores. No entanto, houve uma recuperação em 2015, 2016 e 2017, e o número de espectadores voltou para um patamar próximo as quinze milhões e meio de espectadores, mas tornou a perder quase um milhão de espectadores em 2018, quando foi registado 14.765.853 de espectadores.

Podemos levantar algumas hipóteses sobre esse recuo no número de bilhetes vendidos. A primeira é que talvez esteja realmente a ocorrer uma mudança nos hábitos da população que está lentamente deixando de ir as salas e passando a consumir cada vez mais conteúdos através de novos suportes e dispositivos. O fato do público dos festivais de cinema ter crescido no mesmo período (Fig. 2), apesar de não colmatar o número de espectadores perdidos nas salas comerciais, desconstrói, até certo ponto, essa hipótese, já que demonstra que continua a haver interesse por parte do público de frequentar as salas de cinema, mas talvez esteja a ocorrer uma mudança na intenção dos espectadores: procuram ir mais a eventos, onde irão encontrar com outros pares, ao invés de irem “só” ao cinema, o que corrobora com a hipótese levantada por

Serra (2014) de que o hábito de ir ao cinema estaria a dar lugar ao hábito de ir ao cinema como evento:

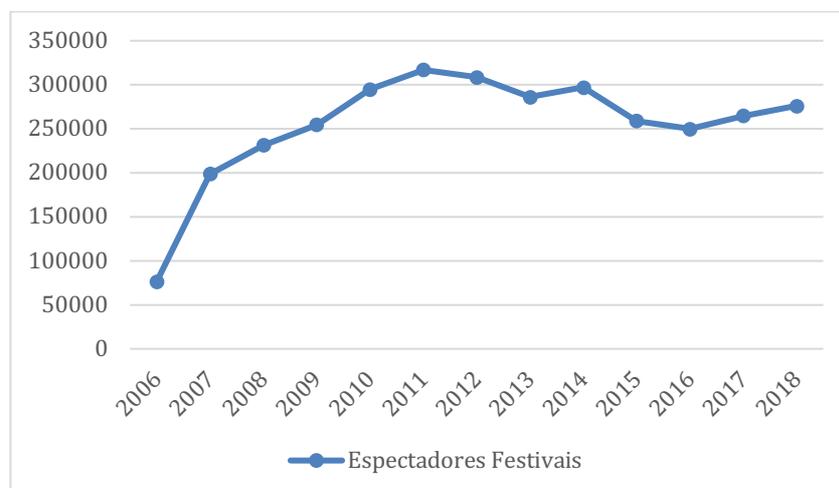


Figura 2 - Espectadores de Festivais 2006-2018. Fonte: ICAd (2019). Elaboração Própria.

Esse crescimento no público dos festivais também nos sugere um crescimento na procura por filmes independentes, já que a maioria desses eventos é voltada justamente para esse tipo de conteúdo.

Uma outra hipótese é de que haveria menos salas de cinema, logo se a oferta de salas é menor, as pessoas irão tendencialmente menos ao cinema. Entretanto, nesse mesmo período o país ganhou mais de cem salas: em 2004 havia 470 salas no país e em 2018 esse número subiu para 587. De facto, durante os anos da crise o número de salas diminuiu em relação a quantidade de salas de 2008 e 2009, mas desde 2015 a quantidade de salas voltou a subir, e em 2018 atingiu o maior patamar dos últimos quinze anos (Fig. 3):

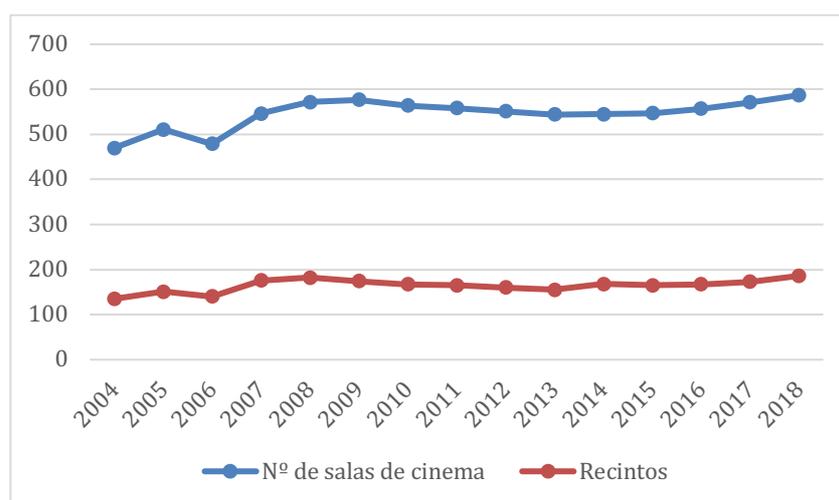


Figura 3. Oferta de Salas de Cinema 2004-2018. Fonte: ICAB (2019). Elaboração própria.

Ao analisarmos a oferta de salas de cinema (Fig.3) também podemos constatar o predomínio do modelo *multiplex* no país, como apontado por Cunha (2015), já que os 587 ecrãs

de cinema existentes no país estão divididos por 186 recintos. Podemos inclusive supor, pelas características do parque exibidor português, que dentro das salas que fecharam haveria algumas salas voltadas para o cinema independente e dentre as que abriram pode ter predominado o formato multiplex. Segundo Paulo Cunha “no final de 2013 Lisboa ficou sem as duas salas do Cinema Londres, fecharam também as duas salas ainda abertas do Cinema King do distribuidor Paulo Branco e, (...), o segundo maior exibidor nacional, a Socorama, declarou a falência que levou ao encerramento de 49 salas” (Cunha, 2015:133).

A exibidora Medeia Filmes do produtor Paulo Branco voltada para filmes independentes, citada acima, por exemplo, tinha em 2004 um total de 18 ecrãs e em 2018 passou a ter seis ecrãs (OberCom, 2019), e em 2019 o “Cinema Monumental” em Lisboa, onde funcionavam quatro salas fechou suas portas, sem previsão para reabertura.

Segundo Pedro Borges o problema de falta de salas para filmes independentes no país é crónico: “Não há quase nada em Lisboa, no Porto há uma sala e meia, depois nas outras cidades basicamente, ou há auditórios municipais e atividades de cineclube, ou não há absolutamente nada que não seja multiplex em centro comercial. Esse é o panorama do país já há muitos anos” (Anexo 1).

Uma terceira hipótese para a diminuição no número de espectadores é de que não houve nesses anos mais recentes lançamentos comerciais com potencial para cativar multidões a comparecerem às salas, pois muitas vezes um número pequeno de filmes, mas que sejam lançados com fortes campanhas de publicidade e com apelo para levar milhares de espectadores as salas podem fazer grande diferença nos números daquele ano. O número de filmes (em formato de longas metragem) lançados por ano teve um aumento significativo em relação aos últimos anos da década passada, e alcançaram em 2018 a marca de 404 filmes, assim como o número de filmes exibidos que nos últimos anos tem ficado perto de mil obras, como podemos observar na figura a seguir (Fig. 4):

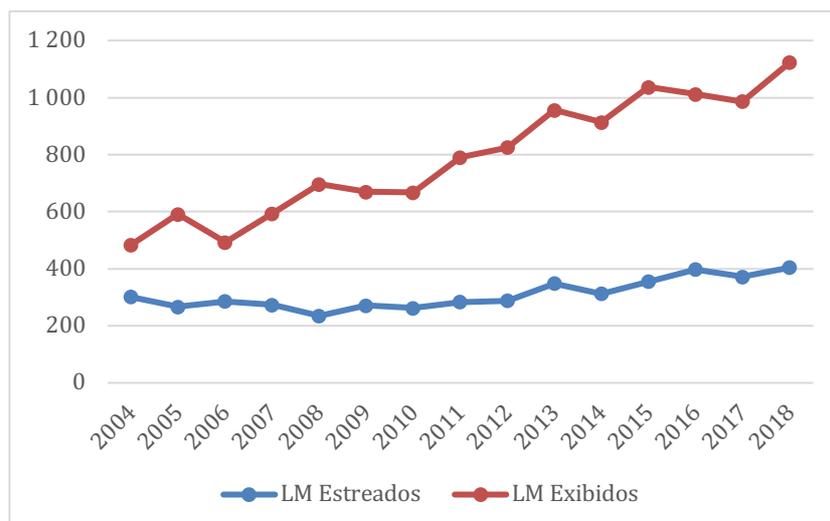


Figura 4. Número de Obras Lançadas e Exibidas 2004-2018. Fonte: ICAb (2019) Elaboração própria.

Esse aumento substancial no número de filmes estreados e exibidos em Portugal entre 2004 e 2018 (Fig.4), se confrontado com o número de salas disponível no país, que no mesmo período se manteve praticamente estável (Fig. 3), nos aponta para um outro fator que pode estar a influenciar negativamente o número de espectadores no país, e em especial os filmes independentes: o funil da distribuição e exibição cinematográfica. Ou seja, há muitos mais filmes disputando o mesmo espaço para exibição, com o agravante dos *blockbusters* ocuparem uma proporção muito grande dos ecrãs do país, o que faz com que os filmes “minoritários” como definiu Pedro Borges, que dispõe de um orçamento mais reduzido tanto para produção, quanto para distribuição e *marketing*, fiquem cada vez menos tempo em exibição e sejam exibidos em um número cada vez menor de salas.

Talvez ainda seja cedo para afirmar quais dessas hipóteses são mais determinantes para essa perda de público nas salas de exibição. Possivelmente todas elas atuam em maior ou menor grau para a conjuntura atual do mercado de cinema em Portugal, que segundo Pedro Borges é um mercado pequeno, de quinze milhões de espectadores, e em média o português vai ao cinema uma vez e meia por ano, o que representa um total aproximado de 80 milhões de euros, “uma coisa praticamente inexistente”. E porque os espectadores são poucos, o mercado é pequeno e os cinemas não são muitos, “a vida dos filmes hoje em dia nos cinemas é cada vez mais rápida” (Anexo 1).

Em uma breve compilação dos cinco títulos com o maior número de espectadores entre 2004 e 2018 (Quadro 1), podemos perceber a dimensão do mercado português, a predominância dos filmes americanos e a da distribuidora NOS Lusomundo no segmento dos filmes comerciais:

Quadro 1. Cinco títulos mais vistos em salas comerciais em Portugal 2004-2018.

Título:	Realizador(a):	País:	Distribuidora:	Ano:	Espectadores:	Receita:
Avatar	James Cameron	EUA, Reino Unido	Big Picture 2 Films	2009	1.207.749	€ 6.928.284,20
Mínimos (EUA)	Pierre Coffin, Kyle Balda	EUA	NOS Lusomundo	2015	939.693	€ 4.732.266,33
Mamma Mia!	Phyllida Lloyd	EUA, Alemanha e Reino Unido	NOS Lusomundo	2008	851.681	€ 3.764.144,13
Velocidade Furiosa 7	James Wan	EUA e Japão	NOS Lusomundo	2015	832.936	€ 4.424.287,44
Shrek O Terceiro	Chris Miller, Raman Hui	EUA	NOS Lusomundo	2007	824.646	€ 3.473.241,97

Fonte: ICAe (2019). Elaboração própria.

Focando agora nos filmes nacionais, se voltarmos a olhar para o número de espectadores (Fig.1) podemos perceber a dificuldade do cinema português em conquistar melhores índices de público. Ao “trocaros de lente” para análise e darmos um *zoom* no número de espectadores das obras portuguesas podemos perceber que há uma variação grande de ano para ano (Fig.5):

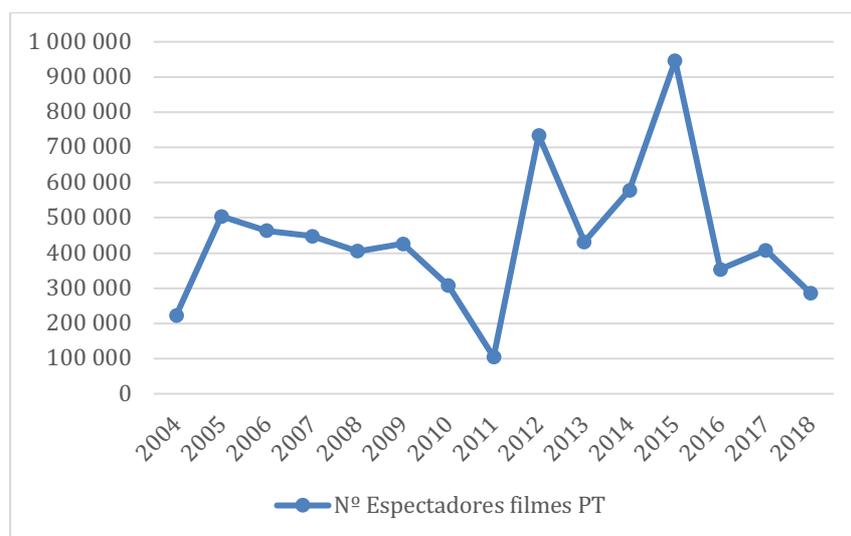


Figura 5. Espectadores Filmes Portugueses 2004-2018. Fonte: ICAb (2019). Elaboração própria.

Os picos de público entre 2004 e 2018 estão diretamente relacionados com o sucesso de obras comerciais nacionais, que Ribas (2013) considerou como um fenómeno que surgiu dentro da dinâmica da produção nacional a partir da viragem do século. Em 2005, por exemplo, “O Crime do Padre Amaro” (Carlos Coelho da Silva) fez sozinho mais de 380 mil espectadores, assim como em 2015, “O Pátio das Cantigas” (Leonel Vieira) registou mais de 600 mil espectadores, o filme português de maior audiência no período, o que fez com o público daquele ano também fosse o maior do período. Se é possível afirmar que houve nesse período uma consolidação dos filmes

comerciais no país, é também notável a aproximação de uma colagem a estética televisiva (Ribas, 2013) presente na maioria dos títulos com aspirações comerciais.

Devemos ainda assinalar que mesmo no melhor ano do período os lançamentos portugueses juntos não conseguiram atingir a marca de um milhão de espectadores. A quota de mercado do filme português no mesmo período (Fig. 6) apresentou uma média de 3%, não ultrapassou em nenhum ano os 6,5% e chegou aos residuais 0,7% em 2011:

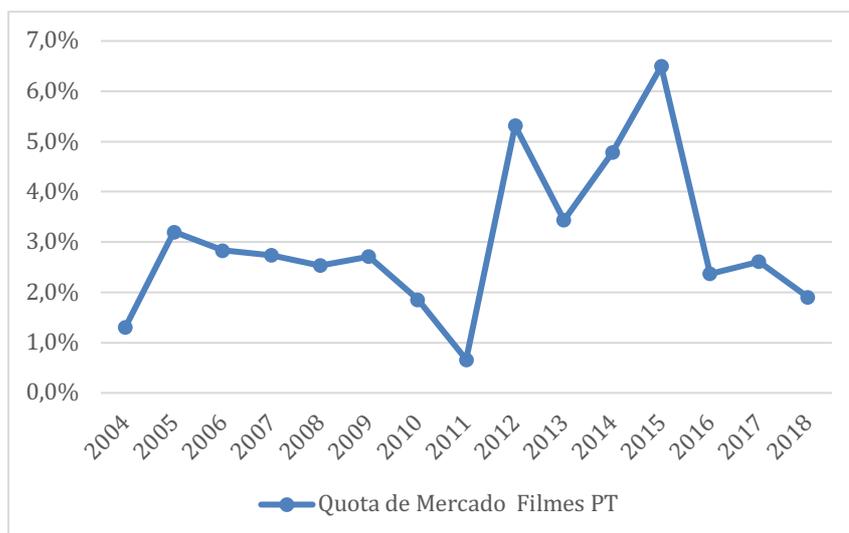


Figura 6. Quota de Mercado Filmes Portugueses 2004-2018. Fonte: ICAb (2019). Elaboração própria.

Quando olhamos para os cinco filmes portugueses de maior público entre 2004 e 2018 (Quadro 2), podemos notar a hegemonia da distribuidora NOS Lusomundo também no segmento dos filmes comerciais nacionais, que distribuiu quatro dos cinco filmes mais vistos:

Quadro 2. Cinco títulos portugueses mais vistos em salas comerciais 2004-2018.

Título:	Realizador(a):	Distribuidora:	Ano:	Espectadores:	Receita:
O Pátio das Cantigas	Leonel Vieira	NOS Lusomundo	2015	608.162	€ 3.099.476,97
O Crime do Padre Amaro	Carlos Coelho da Silva	NOS Lusomundo	2005	380.671	€ 1.643.842,88
7 Pecados Rurais	Nicolau Breyner	NOS Lusomundo	2013	324.113	€ 1.676.689,20
Filme da Treta	José Sacramento	LNK Audiovisuais	2006	278.956	€ 1.092.404,73
Balas & Bolinhos - O Último Capítulo	Luis Ismael	NOS Lusomundo	2012	256.179	€ 1.298.127,98

Fonte: ICAf (2019). Elaboração própria.

O número de obras portuguesas estreadas e exibidas nesse período também teve um crescimento significativo, e é resultado, principalmente, da combinação entre a política de

apoio a produção implementada pelo ICA durante esse período, com exceção de 2012, quando não se realizaram concursos públicos, e a introdução do digital como paradigma (Ribas, 2016) na produção e finalização das obras, reduzindo os custos e permitindo a concretização de um número maior de filmes, como podemos observar no gráfico a seguir (Fig. 7):

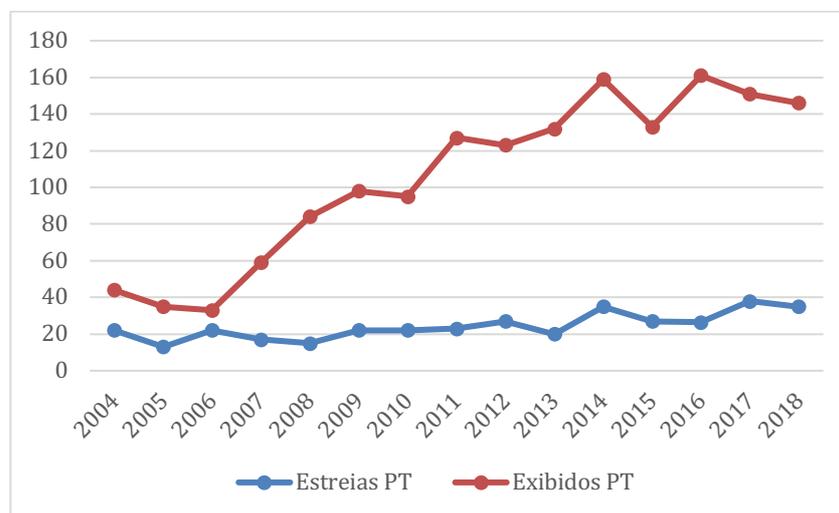


Figura 7. Número de Obras Portuguesas Estreadas e Exibidas 2004-2018. Fonte: ICAb (2019).  
Elaboração própria.

Esse crescimento e a relevância dos apoios concedidos pelo ICA ficam ainda mais explícitos se, novamente, “dermos um zoom” no número de lançamentos portugueses e inserirmos o número de obras que tiveram apoio do ICA em sua produção (Fig. 8):

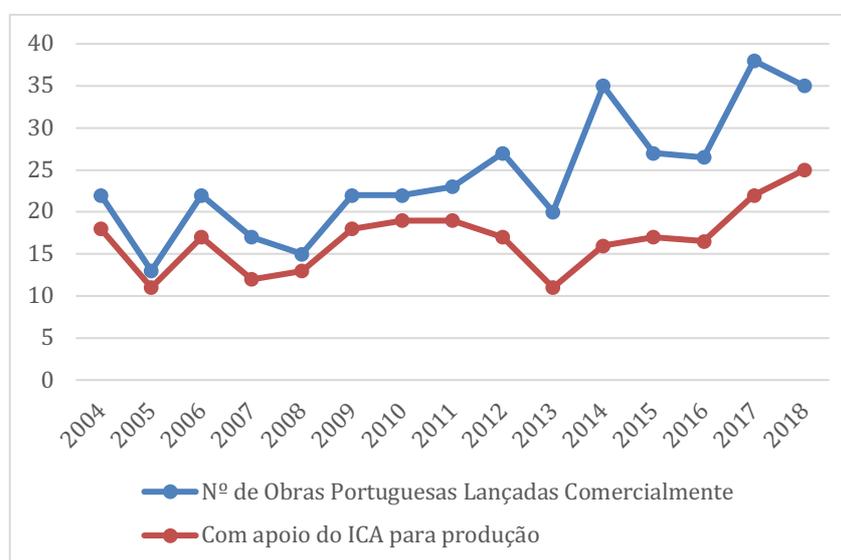


Figura 8. Número de Obras Portuguesas Lançadas Comercialmente 2004-2018. Fonte: ICAb (2019).  
Elaboração própria.

Se entre 2004 e 2010 o número de obras portuguesas lançadas comercialmente variou entre 13 e 22 obras, entre 2011 e 2018 esse número variou entre 20 e 38 obras. Obviamente que esse aumento no número de filmes nacionais lançados é positivo para o mercado audiovisual

português, no entanto, se considerarmos que no mesmo período não houve um aumento significativo no número de salas voltadas para exibição de filmes nacionais, chegamos a conclusão de que uma quantidade maior de filmes nacionais disputa o mesmo (ou até menos) espaço disponível nas salas para esse conteúdo, o que potencializa a invisibilidade que é imposta a alguns filmes (Graça, 2014) e em especial aos filmes independentes. O apoio do ICA como se pode observar é vital para a continuidade e crescimento do número de obras no país, mas é necessário acrescentar que garantir que essas mesmas obras fossem exibidas com mais visibilidade.

### **A Distribuidora Midas Filmes – Trajetória e Números**

Focando agora no estudo de caso a um nível analítico mais micro, importa um breve exercício de caracterização histórica da distribuidora e produtora Midas, que começou suas atividades no ano de 2006. Começando este olhar, estruturado por ordem cronológica, em seu primeiro ano de funcionamento editou alguns títulos em DVD, entre eles “Close Up” do renomeado realizador iraniano Abbas Kiarostami. Em 2007 a distribuidora lançou seus dois primeiros títulos em sala comerciais: “Fay Grim” (Hal Hartley) e “Zidane – Um Retrato do Século XXI” (Douglas Gordon e Philippe Parreno), ambos em cópias de 35 mm.

A empresa idealizada por Pedro Borges, que desde o princípio e até hoje é sócio majoritário, teve nos primeiros anos participação societária de Luís Apolinário, que saiu em 2008 e hoje é diretor da Alambique Filmes, importante distribuidora no cenário independente português. No mesmo ano entraram na empresa Marta Fernandes, responsável pelo setor de distribuição e Joana Moura, responsável pelo setor financeiro da distribuidora e das outras empresas que integram o grupo empresarial, nomeadamente a Produtora Midas Filmes, a sala de exibição Cinema Ideal, e a Abril Filmes, o braço para vendas internacionais. Pedro Borges, Marta Fernandes e Joana Moura já haviam trabalhado juntos na distribuidora Atalanta, de Paulo Branco, e, portanto, segundo Joana Moura (Anexo 3) o “reencontro” na Midas foi muito “natural”, pois era uma equipa que já se conhecia.

Foi também em 2008 que a distribuidora Midas Filmes lançou seu maior sucesso em termos de número de espectadores até hoje, o filme Palma de Ouro em Cannes, “A Turma”, de Laurent Cantet, foi visto por mais de cinquenta mil espectadores (ICA, 2019). A obra foi lançada em 18 salas, um número alargado para a média dos lançamentos da Midas Filmes, e foi o primeiro projeto a ter parte das cópias distribuídas digitalmente, através do suporte *Digital Cinema Package* – doravante DCP. Segundo Marta Fernandes (Anexo 2) “A Turma” foi um lançamento especial pois foi o seu primeiro e houve um acompanhamento mais próximo, com

muitas exibições em escolas, já que a história do filme se passa dentro de uma escola. “Persópolis” (Marjane Satrapi e Vincent Paronnaud) que fez 11.150 espectadores, e “Caos Calmo” (Nanni Moretti) com 8.522 espectadores foram o segundo e terceiro filmes mais visto em 2008 distribuídos pela Midas, que ainda lançou três filmes naquele ano, que teve o terceiro maior público total de sua história, acumulando 74.777 espectadores.

De seguida, em 2009 a distribuidora lança oito filmes no total sendo três deles portugueses: “A Corte do Norte” de João Botelho, “Ne Change Rien” de Pedro Costa, e “As Operações Saal” de João Dias. Mesmo que os desempenhos das produções nacionais não tenham sido extraordinários (nenhum deles ultrapassou a marca dos três mil espectadores), o espaço reservado para as produções portuguesas demonstra a preocupação da empresa de levar até ao público filmes relevantes não só da perspectiva cinematográfica, mas também da perspectiva do debate de questões nacionais, como foi o caso do documentário “As Operações Saal” (2007) sobre o movimento arquitetónico para a construção de casas para populações mal alojadas no pós 25 de Abril. O filme mais visto da Midas nesse ano foi “As Praias de Agnès” de Agnès Varda, com 7.068 espectadores.

Em 2010 subiu para onze o número de obras lançadas, mas nenhuma atingiu a marca dos dez mil espectadores, e o filme mais visto naquele ano foi “Tamara Drewe” (Stephan Frears) com 8.259 espectadores. O único filme português lançado foi “Fantasia Lusitana” de João Canijo, que chama atenção não só por ter atingido mais de quatro mil espectadores, maior marca de um filme português lançado pela Midas até então, mas também por ter sido o primeiro projeto distribuído exclusivamente em *DCP*. Até então, os filmes eram lançados com cópias tanto em 35 mm como em *DCP*, variando de acordo com o projeto.

O ano de 2011 foi o mais bem-sucedido da Midas Filmes nas salas comerciais até hoje, quando totalizou 122.848 espectadores e uma receita bruta de 603.988 euros com 14 filmes lançados. Destes, três filmes ultrapassaram a marca dos vinte mil espectadores: “Habemus Papam” de Nanni Moretti, que fez 28.946 espectadores, “Pina” de Wim Wenders, que fez 24.442 espectadores, e “Sangue do Meu Sangue” de João Canijo, que fez 21.977 espectadores, número extraordinário para um filme português independente. Mais dois filmes ultrapassaram a marca dos dez mil espectadores: “Potiche – Minha Rica Mulherzinha” de François Ozon, que fez 17.395 espectadores, e “Gianni e as Mulheres” de Gianni Di Gregorio, que foi visto por 10.866 espectadores. E alguns filmes de autores importantes como “Filme Socialismo” de Jean-Luc Godard e “O Tio Boonmee que se Lembra das Suas Vidas Anteriores” de Apithapong Weerasethakul, que fizeram 2.152 e 4.486 espectadores respetivamente. É também em 2011 que os lançamentos digitais ultrapassam o número de lançamentos em cópias de 35 mm, já que

dos catorze filmes lançados pelas Midas neste ano, três foram lançados exclusivamente em 35 mm, quatro foram lançados com cópias nos dois suportes, e seis foram lançadas com cópias em *DCP*, mais um marco no processo de digitalização da distribuição e exibição que ocorreu no início da década.

Os anos de 2012, 2013 e 2014 foram idênticos em termos de número de obras lançadas, nove em cada um dos três anos. No entanto, em 2012, o filme “Dois dias em Nova Iorque” alcançou mais de dez mil espectadores e “Le Havre” de Aki Kaurismäki quase alcançou a mesma marca, com 9.323 espectadores e foi o último filme distribuído pela Midas em 35mm. Já em 2013 e 2014 nenhum lançamento da Midas chegou a marca de dez mil espectadores, sendo “A Caça” de Thomas Vinterberg o mais visto de 2013, com 6.974 espectadores, e “Ida” de Pawel Pawlikowski com 7.381 espectadores o mais visto de 2014.

Nesses três anos também podemos destacar que a distribuidora lançou, ainda que com um número modesto de espectadores, filmes de importantes realizadores, como “Cavalo Turim” de Béla Tarr, “Like Someone in Love” de Abbas Kiarostami, e “Vocês Ainda Não Viram Nada” de Alain Resnais, demonstrando mais uma vez que a preocupação da distribuidora em trabalhar com autores consagrados sobrepõe-se, eventualmente, ao retorno financeiro que as obras podem ou não gerar. Também é curioso o fato de nesses três anos a distribuidora ter lançado duas curtas-metragens, formatado não muito usual para ocupação de salas comerciais, nomeadamente “Rafa” de João Salaviza e “O Velho do Restelo” último filme realizado por Manoel de Oliveira. Além dessas duas curtas, outros títulos portugueses, como “É o Amor” de João Canijo, lançado em 2013 e assistido por 4.224 espectadores, também foram lançados pela Midas nesses anos. O ano de 2014 foi marcado pela forte presença portuguesa no catálogo da distribuidora: dos nove títulos lançados, quatro foram produções portuguesas ou pelo menos com coprodução com Portugal: “Cavalo Dinheiro” de Pedro Costa; “As Ondas de Abril” de Lionel Baier; “Getúlio” de João Jardim; além do já mencionado “O Velho do Restelo”. Coincidentemente ou não, já que como vimos anteriormente há uma atitude de desconfiança de base em relação aos filmes portugueses por parte do público (Cunha, 2007), 2014 foi um dos anos que os lançamentos da Midas tiveram menos sucesso em termos de público, totalizando pouco mais do que 26 mil espectadores no ano todo, ficando a frente somente do ano de 2009.

Foi também em 2014, mais precisamente em 28 de Agosto, que foi reinaugurado em Lisboa o Cinema Ideal, que, segundo Paulo Cunha (2015) “tem procurando contrariar a tendência hegemónica do cinema feito em Hollywood e afirmar-se como um espaço alternativo no contexto exibição lisboeta, norteando a sua programação por privilegiar filmes com menos espaço nas salas convencionais, apostar em reposições de filmes clássicos e no cinema

português menos “popular” e mais “mal-amado”” (Cunha, 2015:132 e 133). A inauguração da sala de cinema foi o que, provavelmente, possibilitou que o número de filmes estreados e exibidos da Midas Filmes subisse consideravelmente nos anos seguintes (Fig.9 e Fig.10).

Em 2015 a Midas lançou dezoito títulos, mas nenhum atingiu a marca dos dez mil espectadores. O destaque foi “O Sal da Terra”, de Wim Wenders e Juliano Salgado, que chegou a 8.474 espectadores. Dos quatro filmes com participação portuguesa na produção, o destaque foi “Montanha” de João Salaviza, com 5.631 espectadores.

Em 2016 foram lançados 22 filmes pela Midas, sendo que três deles ultrapassaram a barreira dos dez mil espectadores: “Eu, Daniel Blake” de Ken Loach que levou 16.328 espectadores as salas; “Ela” de Paul Verhoeven que fez 14.272 espectadores; e “Na Via Láctea” de Emir Kusturica, que fez 12.843 espectadores. Esses grandes lançamentos, para os padrões da empresa, fizeram com que 2016 fosse o segundo melhor ano da história da Midas em relação ao público e receita nas bilheteiras. Mais uma vez, coincidência ou não, nesse ano a Midas não lançou nenhum título português ou com coprodução com Portugal.

Em 2017 o número de lançamentos voltou a descer, foram lançados quinze títulos no ano, e novamente nenhum filme com produção portuguesa foi lançado. O filme de maior público do ano, apesar de não ser produzido em Portugal retrata a artista plástica portuguesa Paula Rego. “Paula Rego, Histórias & Segredos” de Nick Willing fez 15.890 espectadores nas salas, número bastante expressivo para um documentário. Em segundo lugar ficou “Aquarius” de Kléber Mendonça Filho, com 12.368 espectadores, e em terceiro “O Meu Belo Sol Interior” de Claire Denis, com 10.170 espectadores. Apesar de não ter lançado nenhum título português em 2017, a Midas Filmes produziu o filme “Fátima” de João Canijo, distribuído pela NOS Lusomundo, e que fez 24.500 espectadores. Essa decisão de lançar o filme por outra distribuidora, um filme que a própria Midas produziu e de um realizador com quem a empresa tem uma longa parceria de trabalho, aponta para a dificuldade dos filmes portugueses para romper o monopólio da NOS Lusomundo no mercado de distribuição e exibição. A ideia que nos deixa é que os distribuidores sabem que um filme que tenha potencial para ser um sucesso em termos de público, ele só de facto atingirá esse sucesso se for distribuído pela NOS Lusomundo, em razão do monopólio que essa empresa tem no setor de distribuição e exibição cinematográfica.

Em 2018 a Midas Filmes lançou 10 novos títulos, mas nenhum atingiu a marca dos dez mil espectadores. O filme com o maior número de espectadores foi “Uma Mulher Não Chora” de Fatih Akin que levou 7.130 espectadores as salas, seguido da comédia franco-belga “Madame Hyde” de Serge Bozon com 5.176 espectadores, e em terceiro lugar com 5.037

espectadores “Olhares Lugares” de Agnès Varda, que também teve uma retrospectiva especial com a exibição de vários filmes realizados pela autora. Nesse ano a distribuidora lançou um filme português: “Todas as Cartas de Rimbaud”, de Edmundo Cordeiro, que fez apenas 263 espectadores. Os resultados negativos fizeram com que Joana Moura (Anexo 3) considerasse 2018 como um ano desastroso.

É notável a presença dos filmes europeus, com grande participação da França, e a componente artística que os filmes mais vistos da Midas nas salas de cinema (Quadro 3):

Quadro 3. Cinco títulos distribuídos pela Midas Filmes mais vistos em salas comerciais 2006-2018.

Título:	Realizador(a):	País:	Suporte:	Ano:	Espectadores:	Receita:
A Turma	Laurent Cantet	França	35 mm e DCP	2008	50 292	€ 226 670,36
Habemus Papam	Nanni Moretti	França e Itália	DCP	2011	28 946	€ 143 593,90
Pina	Win Wenders	França, Alemanha, Reino Unido	35mm, DCP, 3D	2011	24 442	€ 147 034,34
Eu, Daniel Blake	Ken Loach	França, Bélgica e Reino Unido	DCP	2016	22 167	€ 109 216,40
Sangue do Meu Sangue	João Canijo	Portugal	DCP e DVD	2011	21 977	€ 99 523,87

Fonte: ICAg (2019). Elaboração própria.

Quando observamos os filmes portugueses de maior sucesso distribuídos pela Midas (Quadro 4) é também contrastante o valor artístico dessas obras se comparadas aos filmes portugueses comerciais mais vistos (Quadro 2):

Quadro 4. Cinco títulos portugueses distribuídos pela Midas Filmes mais vistos em salas comerciais 2006-2018.

Título:	Realizador(a):	Suporte:	Ano:	Espectadores:	Receita:
Sangue do Meu Sangue	João Canijo	DCP e DVD	2011	21 977	€ 99 523,87
Montanha	João Salaviza	DCP, Betacam Digital, DVD, Digital (ficheiro)	2015	5 631	€ 23 289,42
Cavalo Dinheiro	Pedro Costa	DCP, Betacam Digital, DVD, Blu-ray	2014	5 180	€ 25 792,39
Fantasia Lusitana	João Canijo	DCP	2010	4 403	€ 20 084,60
É o Amor	João Canijo	DCP	2011	4 224	€ 18 251,28

Elaboração própria. Fonte: ICAg (2019)

Ao analisarmos os números da Midas Filmes ao longo dos anos podemos observar alguns movimentos de funcionamento da empresa.

O número de estreias (Fig. 9) cresceu significativamente entre 2007 (duas estreias) e 2014 (14 estreias), depois diminuiu e estabilizou-se entre 2012 e 2014 com nove estreias em cada ano. Em 2015 o número de estreias voltou a subir, e atingiu o maior patamar da história da empresa em 2016, com 22 obras estreadas. Esse número voltou a cair em 2017 e 2018, quando foram lançados 15 e 10 filmes respectivamente.

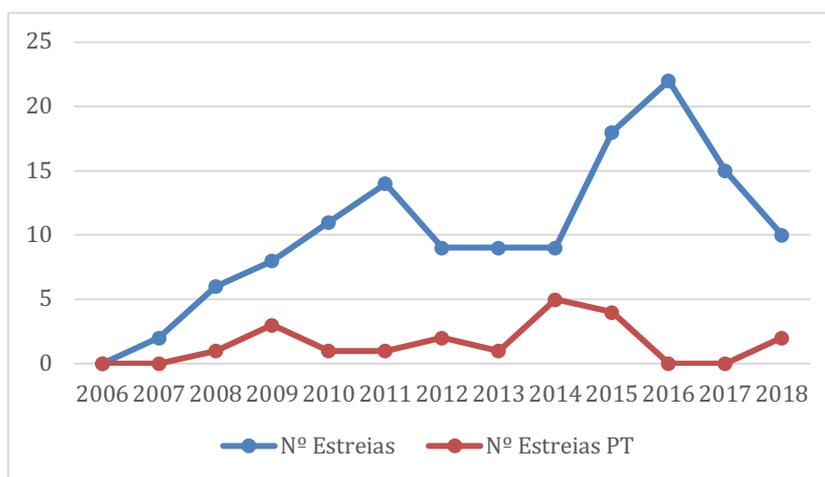


Figura 9. Estreias Midas Filmes 2006-2018. Fonte: ICAg (2019). Elaboração própria.

É ainda notável quando olhamos o número estreias da Midas (Fig.9), que mesmo dentro de um universo voltado para a produção independente e com intenção de valorizar o cinema português, haja dificuldade em distribuir os filmes nacionais. Entre 2007 e 2018 a empresa lançou 20 obras portuguesas, o que dá menos do que duas obras nacionais lançadas por ano. O ano de 2014 foi excepcional nesse sentido, quando os lançamentos de obras nacionais superaram os 50% do total de estreias do ano. Mas como já assinalamos, este foi também um dos piores anos em termos de público da história da empresa (Fig.12). É claro que a valorização de conteúdos nacionais não passa só por exhibir e defender os filmes em sala, mas também por promover debates e possibilitar a fruição de filmes raros e em outros suportes e contextos, e nesse sentido a empresa têm uma presença muito significativa no segmento de DVDs.

O número de filmes exibidos (Fig.10), que incluem os espectadores que lançamentos tiveram no ano, mais os filmes que foram reexibidos ou que não tiveram um lançamento comercial, cresceu de maneira mais constante ao longo dos anos:

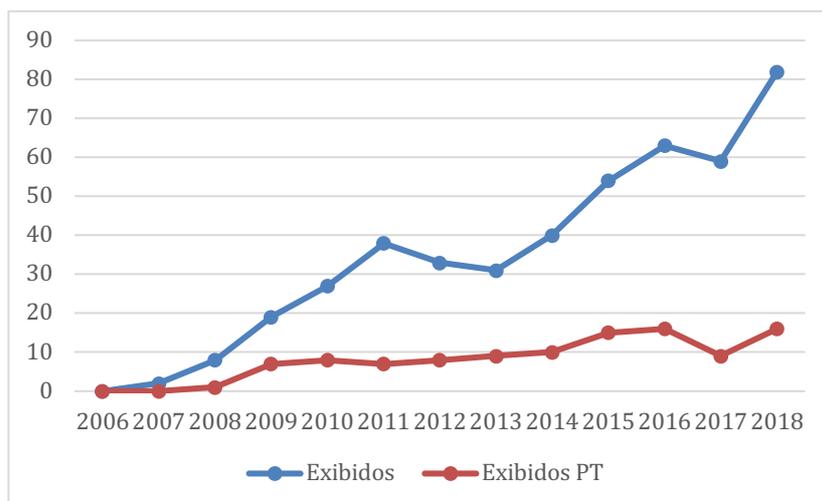


Figura 10. Filmes Exibidos Midas Filmes 2006-2018. Fonte: ICAg (2019). Elaboração própria.

Esse crescimento pode ser explicado pelo facto de que conforme os anos de atuação da empresa vão passando, vão também se acumulando obras no catálogo da produtora, que pode nos anos seguintes reexibir alguns desses filmes.

Já o número de espectadores (Fig. 11) apresentou uma oscilação contrastante:

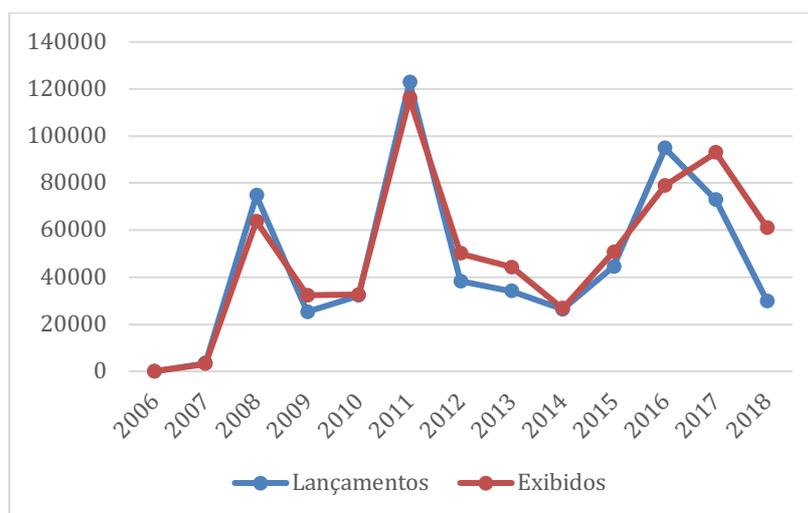


Figura 11. Número de Espectadores Midas Filmes 2006-2018. Fonte: ICAg. Elaboração própria.

Essa oscilação, para além de refletir o sucesso ou fracasso das obras lançadas pela Midas como descritas acima, reflete a própria natureza imprevisível da distribuição cinematográfica independente. Como colocou Marta Fernandes (Anexo 2), quando se decide distribuir um filme é impossível prever os resultados que essas obras terão nas salas.

As receitas provenientes das exibições em sala (Fig. 12), como são diretamente ligadas ao número de espectadores também variaram muito desde a abertura da empresa:

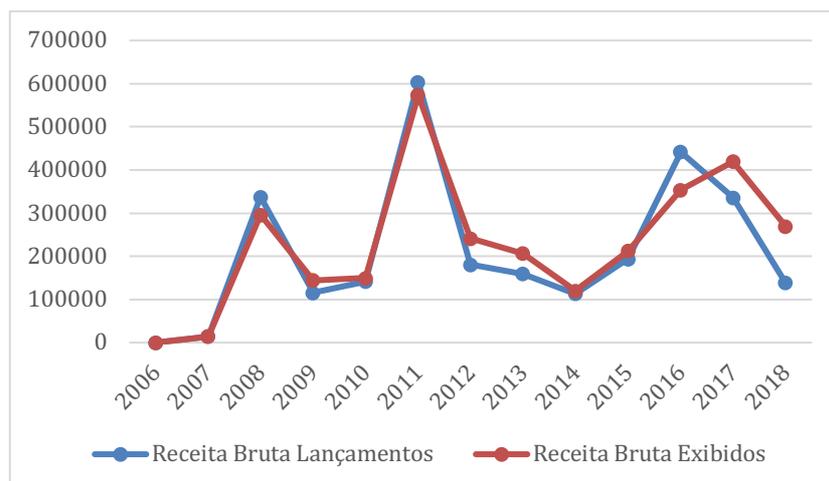


Figura 12. Receita Bruta Salas de Cinema Midas Filmes 2006-2018. Fonte: ICAg (2019). Elaboração própria.

Essa flutuação nas receitas das salas é possivelmente um elemento desestabilizador no funcionamento das distribuidoras independentes de menor porte. No caso da Midas, segundo Pedro Borges (Anexo 1) a variação do número de espectadores na sala acaba por não inviabilizar o negócio da distribuição “A vida económica dos filmes já é feita de uma maneira muito pouco significativa do que é a exploração em cinema. (...) O cinema serve para que os filmes existam. Hoje em dia tem muito menos peso” (Anexo 1).

Nesse sentido corrobora a colocação de Joana Moura (Anexo 3) que a situação financeira da distribuidora se equilibra não só com a exploração das outras janelas, mas também em conjunto com as demais empresas parceiras, já que há anos melhores para o setor da distribuição, enquanto outros são melhores para a produção ou exibição, através do Cinema Ideal.

### **A Transição da Distribuição Analógica para a Digital**

A transição entre a exibição de filmes em 35mm e digital - DCP - ocorreu nas salas de cinema em Portugal entre os anos de 2009 e 2013. Esse fator trouxe alterações profundas no processo de distribuição de filmes, em termos de custos, logística e estratégia. Como referenciou Marta Fernandes (Anexo 2) os lançamentos em 35mm eram muito mais dispendiosos em termos de materiais e transportes, pois os rolos de película além de caros eram pesados e sensíveis (cada filme de longa metragem tinha em média 4 rolos). Grande parte das cópias tinham que ser feitas em França, e tinham que ser transportadas para um laboratório de legendagem em Lisboa, que também era dispendioso pois a legendagem era queimada na película, para só então seguirem para respetivas salas, e cada sala precisava corresponder a uma cópia, e apenas quando saía de uma sala eventualmente poderia estrear noutra sala.

Com o digital esse processo mudou. Com o *DCP* compra-se um *master* que já é feito com legendas em português, do qual faz-se uma ou duas cópias do disco que depois circulará por todas as salas, onde o filme é carregado para o servidor da sala.

No entanto, os custos para a distribuição em *DCP* acabaram por não diminuir muito em relação aos custos da distribuição em película, segundo Marta Fernandes, por causa da forma como essa transição foi feita:

“A maior parte das salas foi digitalizada através de financiamentos de terceiras partes, ou seja, os equipamentos de exibição, os servidores não foram comprados pelas empresas exibidoras. E isso gerou o pagamento de uma coisa chamada *VPF*, que foi instituída em quase todos os países em que a digitalização foi feita dessa forma, que é o *Virtual Print Fee*, ou seja, o distribuidor para ter acesso a estrear um filme digitalmente num cinema tinha que pagar a quem tinha equipado o cinema, esse *fee*, essa taxa, que era, que é bastante elevada, e que por isso fez subir os custos em termos desta transição. Se tivessem sido os cinemas a equipar-se sem esse tipo de financiamento, eventualmente os custos de um distribuidor não seriam tantos, é obvio que os cinemas poderiam cobrar ao distribuidor na mesma um *virtual print fee* por estrear o seu filme, mas eles nunca teriam os valores que tiveram devido a esta forma de financiamento para a digitalização dos cinemas” (Anexo 2).

### **Janelas de Exploração, Receitas e Contratos**

Filmes transportam características artísticas excepcionais que os tornam únicos, portanto nenhum filme é exatamente igual ao outro. Como sublinhou Durie (2000), "cada filme, independentemente do seu mérito, é uma criação única uma vez que contém uma mistura de diferentes elementos que nunca foram utilizados conjuntamente exatamente dessa forma, e que nunca serão repetidos exatamente da mesma forma" (Durie, 2000:5). Nesse sentido o processo de distribuição que é feito para determinado filme, não necessariamente será replicado ou resultará da mesma forma para um outro filme. No entanto, existem práticas de exploração comercial, as denominadas “janelas”, que no setor de filmes independentes podem ser consideradas como padrão.

De acordo com os dados das entrevistas, as janelas de exploração comercial de um filme independente atualmente são: as salas de cinema; a televisão; o DVD; e o VOD.

Primeiro os filmes são lançados nas salas comerciais. É comum o lançamento ser feito logo em seguida à exibição em algum festival nacional relevante, justamente porque os festivais não são uma janela de exploração propriamente dita, mas podem servir como uma “rampa de

lançamento” segundo Marta Fernandes (Anexo 2). Na Midas, o número de cópias varia de duas a quinze dependendo do potencial do filme, podendo até ultrapassar essa marca. Segundo Joana Moura, os acordos com os cinemas em geral costumam começar com uma divisão de 50% com as salas exibidoras e 50% com as distribuidoras. Essas proporções vão se alterando semanalmente, aumentando para a exibidora em cinco por cento, até atingir a proporção de 65% para as exibidoras e 35% para as distribuidoras. Se o filme continuar em cartaz depois da quarta ou quinta semana, o que é cada vez mais raro acontecer, ele permanece sob essas condições de partilha da receita bruta. Os filmes ficam em cartaz por duas a seis semanas, podendo encurtar-se ou estender-se consoante o número de espectadores. No caso específico da Midas sempre que possível, e isso é obviamente mais fácil com as obras portuguesas, o realizador e parte da equipe se fazem presentes em algumas sessões para conversar com o público sobre a obra.

Após essa primeira janela, as distribuidoras têm a possibilidade (que nem sempre se concretiza) de: negociar o licenciamento de obras para canais de televisão, públicos ou privados, abertos ou por assinatura; editar e comercializar o filme em *DVD*; licenciar para plataformas de *video on demand (VOD)*. Essas três janelas de exploração não têm exatamente uma ordem certa a ser seguida, já que, segundo Marta Fernandes, “ao contrário de muitos países Portugal não tem janelas obrigatórias por lei. Nada impede que um filme estreie e no mesmo dia tenha edição em *DVD* e passagem na televisão”. No entanto os filmes costumam seguir um padrão.

Ainda segundo Marta Fernandes, na Midas, em regra geral, depois de quatro ou cinco meses do filme ser lançado em sala, é editado o *DVD*, que, segundo Isabel Costa, no caso da Midas é comercializado principalmente na loja do Cinema Ideal e na rede Fnac.

Entretanto o filme já pode ter sido disponibilizado através do modelo *TVOD*, quando se paga para acender a uma obra, tanto nas plataformas das operadoras de televisão quanto nas plataformas de *streaming*, que em Portugal para filmes independentes se dá principalmente através da empresa Filmin. Os filmes ficam disponíveis em *TVOD* até serem licenciados para televisão.

Segundo os entrevistados, geralmente na televisão os filmes são comprados primeiro por canais pagos, que em Portugal são principalmente os canais TVCines, e posteriormente por canais abertos, quase sempre através da RTP. Os canais costumam fazer aquisições semestrais, e que tem como base para o contrato um período que costuma ser de um ano, ou um número determinado de exibições. Durante esse período o filme desaparece das plataformas digitais, para onde só irá voltar depois que acaba o contrato com os canais. Quando o filme volta para

as plataformas digitais, ele já volta no pacote de *SVOD* (*subscription video on demand*), ou seja, disponível para todos os subscritores daquela plataforma que pagam uma taxa mensal.

O filme pode ainda sair mais uma vez das plataformas digitais caso seja vendido para algum canal de sinal aberto, principalmente no canal público de televisão a RTP, que, segundo Marta Fernandes (Anexo 2) tinha uma tradição de exibir autores importantes da cinematografia mundial e que tem exibido cada vez menos conteúdos de cinema autoral e independente.

As receitas provenientes de cada janela também variam muito de filme para filme e de ano para ano, mas segundo Pedro Borges (Anexo 1), na média dos anos, as receitas provenientes de cada janela correspondem a mais ou menos um terço do que é arrecadado com o filme, ou seja, do total de que um filme arrecada em sua distribuição um terço vem da venda de bilhetes nas salas, um terço vem das vendas para os canais de televisão e um terço vem das vendas de *DVDs* e ganhos com as plataformas de *VOD*, sendo que as receitas geradas pelos serviços de *VOD* ainda são incipientes, já que este é um setor em consolidação.

Na exibição em salas comerciais a variação das receitas costuma ser maior, enquanto que no *DVD* e televisão, as receitas têm a tendência de se manterem estáveis. Segundo Joana Moura “Quando a televisão compra os direitos do filme essa venda é bastante exponencial. Quanto a receita do *VOD* eu diria que temos uma receita assim de mil euros por mês. Não é nada assim extraordinário, mas há meses que podemos não fazer isso em uma sala com um filme, porque a distribuidora fica com cinquenta por cento da receita, e, portanto, se a bilheteira correr mal podemos não ter se quer essa receita” (Anexo 3).

Com um vasto catálogo de 288 títulos já editados em *DVD*, sendo que alguns contêm mais do que um filme, a Mida Filmes não sentiu no segmento do *DVD* uma queda acentuada nas vendas nesse suporte. Pela aposta em editar a obra de realizadores consagrados e de importância inquestionável, talvez a Mida Filmes seja um caso à parte na questão da exploração comercial de *homevideo* (*DVDs*, *VHS* e *Blurays*), suportes que parecem ter seus dias contados, como podemos concluir quando analisamos a desaceleração no número de *DVDs* editados no país nos últimos anos (Fig. 13):

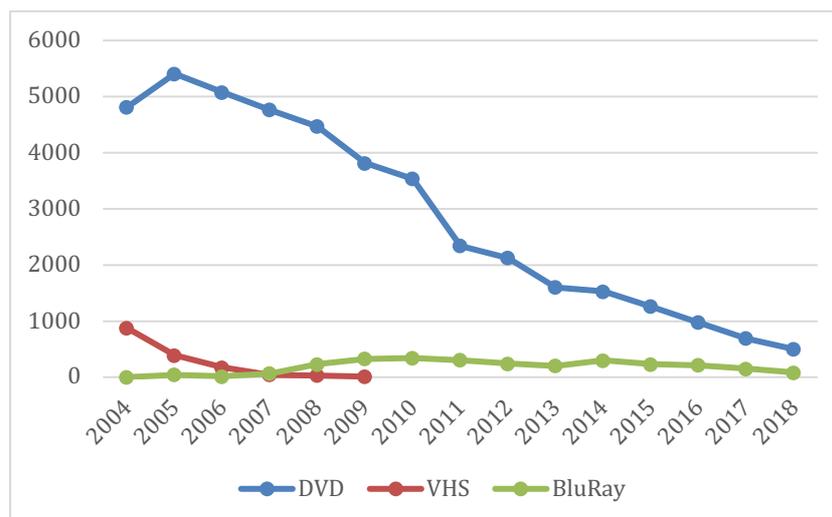


Figura 13. Títulos Editados em Homevideo em Portugal 2004-2018. Fonte: OberCom (2019). Elaboração própria.

A importância que o *homevideo* tem dentro da Mida Filmes pode ser explicado pelo tipo de conteúdo que a empresa tem como foco. Como os filmes editados em DVD pela Midas são filmes de autores consagrados e filmes de alta relevância artística, é possível que “sobrevivam” por mais tempo do que aqueles títulos americanos mais comerciais, que não tem um valor especial para colecionadores e são dessa forma descartáveis, além de serem de mais fácil acesso, seja nas plataformas de conteúdo não autorizados, seja nos canais de televisão.

A extensão limitada desse trabalho não me permitiu ir mais a fundo na análise do espaço disponível para os filmes independentes na televisão portuguesa, e, portanto, tomo como referencia a experiencia de Pedro Borges, que afirma: “A distribuição de filmes, a estreia de filmes teve desde sempre a RTP, sobretudo a RTP 2 como parceira, e a RTP foi deixando de ligar ao cinema até chegar ao ponto que está hoje em dia, que praticamente não passa mais cinema, e isso é um problema na economia de escala na vida dos distribuidores independentes. É uma coisa que em princípio não terá solução pelo menos a curto prazo” (Anexo 1).

Os serviços de *streaming* de filmes e séries, por sua vez, são ainda muito recentes no país, e só “cerca de 5,5% dos indivíduos com 10 ou mais anos tinha subscrito serviços de *streaming on demand*” (ANACOM, 2017), e comprar filmes e séries online ainda é uma “prática residual obtendo valores abaixo de 8% em todas as faixas etárias” (ERC, 2016). Os dados relativos aos serviços de *VOD* não são de fácil acesso já que as empresas desse segmento não costumam revelar o número de subscritores ou de acessos, no entanto, segundo o estudo “*SVod – Subscription Video on Demand – Mercado, perspectivas e cenários de futuro para Portugal*” realizado pelo OberCom, a dimensão do mercado de SVOD atingiu 6,54 milhões de euros em 2018, o que coloca o país em 22º lugar entre os 28 países da União Europeia, e apresenta uma taxa de penetração de 3,6% para o ano de 2018 segundo a amostragem do

Statista, e segundo levantamento INE-IUTIC, mais otimista, os serviços de subscrição de vídeo sob demanda apresentaram uma taxa de penetração de 5,0% no ano de 2016 (Cardoso, 2018:6).

A Netflix, principal expoente da cultura do *streaming* no mundo foi lançada em Portugal em 2015, mas ainda apresenta um tímido catálogo de conteúdos portugueses, e tem o preço mínimo de €7,99<sup>3</sup>. Em 2016 foi a vez da *Amazon Prime Video* começar a operar no país, e sua subscrição apresenta um valor de €5,99. O serviço da *HBO* foi implementado no início de 2019 a um valor de €4,99. No entanto, nenhum desses serviços parece ser um espaço muito promissor para os filmes independentes, muito menos para filmes portugueses.

A já mencionada Filmin, que assim como a Midas Filmes, tem foco em cinema independente, europeu, de cinematografias menos difundidas e filmes nacionais, possui um catálogo com mais de 284 títulos portugueses e coproduções, entre longas e curtas (Filmin, 2019) e tem um papel fundamental na visibilidade do cinema nacional independente, começou suas atividades no país em novembro de 2016. A subscrição mensal (*SVOD*) na Filmin têm o valor de €6,95. Os títulos avulsos (*TVOD*) começam em €3,95 e vão até €0,95.

Além dessas janelas de exploração comercial os filmes distribuídos pela Midas ainda participam de exibições organizadas por cineclubes por todo o país. Segundo Marta Fernandes, os filmes da Midas são exibidos em mais vinte ou trinta sessões em parceria com cineclubes locais, extremamente importantes para a difusão de um cinema de qualidade, que geralmente não é encontrado nos centros comerciais de cidades menores. O número de espectadores de cineclubes tem tido, assim como dos Festivais, um aumento nos últimos anos, apesar da acentuada queda assinalada no ano de 2018 (Fig. 14):

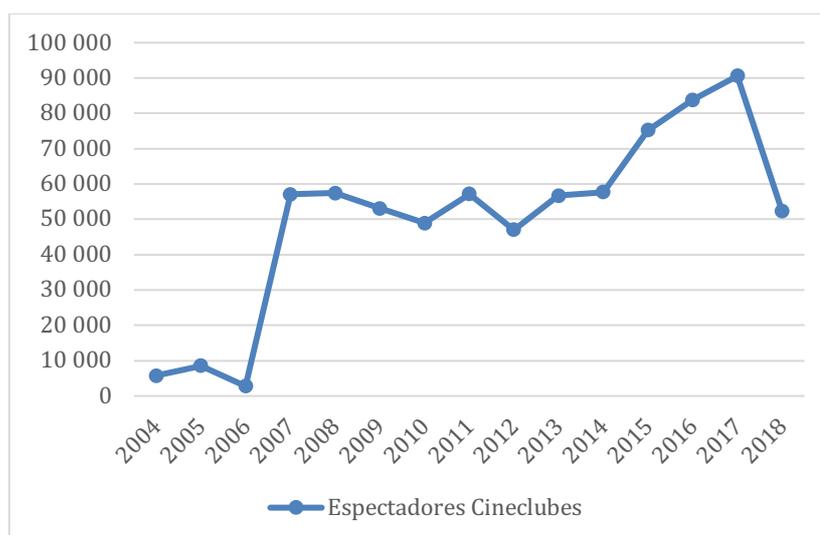


Figura 14. Espectadores Cineclubes Portugal 2004-2018. Fonte: ICAh (2019). Elaboração própria.

<sup>3</sup> Todos os valores à data de 30 de outubro de 2019.

Nesse sentido é de extrema importância o estudo “A Exibição Não Comercial em Portugal” promovido Faculdade de Economia da Universidade do Porto (FEP) e o CIC-Digital (Pólo Porto), com a colaboração do ICA que visa mapear a rede de cineclubes e o circuito alternativo de exibição existente no país. Segundo o estudo o “circuito alternativo de exibição é, na verdade, extremamente disperso e internamente muito diversificado” (Barbosa, 2018:1), sendo dessa forma difícil a construção de uma base de dados fiável, que possibilite a criação de políticas públicas eficientes para o setor, e também uma maior comunicação entre os agentes desse setor.

### **Custos e Financiamentos de Distribuição**

Devido a natureza imprevisível que a atividade de distribuição cinematográfica apresenta, já que como colocou Marta Fernandes (Anexo 2), nunca se sabe a partida se um filme terá um bom número de espectadores ou não, logo, quando decide-se distribuir um filme é preciso ter em conta os gastos incontornáveis que esse negócio apresenta, para dessa forma avaliar os riscos e possibilidades de recuperar esses investimentos.

Os principais custos inerentes à atividade da distribuição cinematográfica, segundo os entrevistados são pagamento de direitos, produção de cópias e legendagem, o *virtual print fee* (*VPF*) que é pago as salas quando o filme é lançado, custos de publicidade, cartazes, promoção, ou seja, tudo que é necessário para estrear um filme é custeado pela distribuidora, que pode concorrer a linhas de apoio financeiro através de financiamentos públicos.

Na maioria dos contratos de compra de direitos com produtoras ou *sales agents* é estabelecido um mínimo de garantia, que é o valor mínimo que a produtora ou sales agente recebe da distribuidora, caso o filme não alcance aquele mesmo valor com sua cota na partilha das receitas provenientes da exploração comercial da obra. , e mesmo que sejam conseguidos, esses suportes financeiros nem sempre chegam antes dos filmes serem distribuídos e quase nunca cobrem cem por cento dos gastos.

O ICA lançou nos últimos anos linhas de apoio para a distribuição de filmes em Portugal, e que em 2019 foram distribuídas em três linhas de apoio:

(1) Distribuição em Portugal de Obras Nacionais – Total da linha de apoio: 460.000 € - Máximo por projeto 44.000 € - apoio relativo a no máximo 50% do valor total utilizado para distribuição;

(2) Distribuição em Portugal de obras Nacionais, Europeias e Outras - Total da linha de apoio: 325.000 € - Máximo por candidatura 65.000 € - apoio máximo por projeto 7.500 €;

(3) Projetos de Distribuição de Cinematografias Menos Difundidas de Relevante Interesse Cultural - Total da linha de apoio: 75.000 € - Máximo por projeto unitário 3.750 € - Máximo por pacote 5.000€ (máximo de 4 projetos). Apoio relativo a no máximo 80% do valor total utilizado para distribuição.

Houve também em 2019 uma linha de apoio à exibição de obras nacionais, europeias e de cinematografias com uma quota de mercado inferior a 5%, que desembolsou 350 mil euros, com o limite de 25 a 50 mil euros por exibidor, mediante a majoração.

Portanto, em 2019, as linhas de apoio à distribuição e exibição de filmes concedidas pelo ICA totalizaram 1.210.000 euros. Esse valor contrasta bastante com os valores alocados para a produção dos últimos anos, que em 2018 foi de quase 12 milhões de euros. Talvez seja preciso, em termos de políticas públicas, aumentar os recursos destinados à distribuição, principalmente para os filmes portugueses, europeus e de cinematografias menos difundidas, para só assim esse tipo de filme conseguir disputar a atenção do público que vai as salas de cinema, em condições um pouco menos desiguais frente aos filmes comerciais americanos. Como sublinhou França (2014), é questionável o real valor e sentido de se investir em obras que não vão chegar a serem vistas, mas também não faz sentido retirar recursos da produção para passar para distribuição porque dessa forma faltarão filmes para serem distribuídos. Nesse sentido Marta Fernandes destaca que também falta uma linha mais robusta de apoio à exibição, para a criação e apoio de salas, e mais recursos para cineclubes: “Pode-se querer estrear um filme mais onde? Não há cinemas. Devia haver linhas de apoio específicas para a criação de novas salas, de novos espaços. Os cineclubes que são apoiados e que fazem um trabalho importantíssimo, porque muitas vezes fazem em cidades que não tem cinemas de todo (...) e, se formos ver o apoio que esses cineclubes recebem é ínfimo, comparado com o apoio que um festival, que acontece em quinze dias recebe” (Anexo2).

Além dessas linhas do ICA, segundo Marta Fernandes, existem ainda outros fundos europeus que apoiam a distribuição de filmes europeus aos quais as distribuidoras portuguesas podem recorrer como o *Creative Europe Media* e a *UniFrance*.

Os incentivos públicos são fundamentais para a sustentabilidade de distribuidoras independentes em Portugal, já que para as distribuidoras se manterem é preciso equacionar os custos e a receitas desse processo, e como vimos as receitas para os filmes independentes em Portugal são quase insignificantes nas salas comerciais, tendem a seguir diminuindo no segmento de comercialização de DVDs, tem perdido espaço nos canais de televisão, principalmente de sinal aberto, como a RTP, e ainda são incipientes no segmento dos VODs.

#### **IV. Conclusão – A relevância da Midas Filmes e os desafios da distribuição de filmes independentes em Portugal**

Após a realização do presente trabalho podemos chegar a algumas conclusões sobre o mercado de distribuição em Portugal, o espaço do cinema independente diante desse cenário e o lugar da distribuidora Midas Filmes dentro desse contexto. Por mais que distribuidora não represente uma quota de mercado muito significativa, é um importante agente dentro do sistema do cinema independente português, e representa a possibilidade de contacto, através das salas de cinema, da televisão, dos DVDs, e mais recentemente também através do VOD, do público português com realizadores e filmes incontornáveis do cinema mundial, que se não fosse o trabalho da distribuidora talvez sequer fossem exibidos, distribuídos ou editados no país. Acrescenta-se a isso ainda o trabalho das outras empresas que integram o grupo, que são extremamente relevantes para a visibilidade de cinema independente em Portugal, principalmente no sector de exibição, através do Cinema Ideal, um espaço de excelência para a difusão para esse nicho de mercado.

As novas tecnologias de fruição de filmes, principalmente através dos canais de *streaming* não parecem ser um fator de risco a curto prazo para o segmento dos filmes independentes em Portugal, pelo contrário, surgem como uma nova janela de contacto com o público e de receita para as distribuidoras, e devem continuar seu movimento de expansão nos próximos anos. A venda de DVDs neste segmento se mantém, com alguma queda, mas não tão acentuada quanto em outros segmentos, e continuar a ser responsável por uma parcela significativa das receitas das distribuidoras de cinema independente.

Já no âmbito da distribuição de cópias, as novas tecnologias permitiram baixar os custos de circulação e reprodução das obras, mas no caso específico português, essa redução dos custos não foi tão significativa quanto poderia ter sido porque quem financiou a digitalização das salas acabaram por cobrar uma taxa de exibição, o *virtual print fee (VPF)*.

No plano infraestrutural, a ausência de salas voltadas para a exibição de filmes independentes coloca a continuidade da atividade de distribuição de cinema independente em risco. As distribuidoras com esse foco não dispõem de ecrãs de cinema suficientes para distribuir as obras que gostariam. Há pouquíssimas salas para filmes de arte em Portugal, e há cada vez mais filmes para serem lançados todos os anos. A falta de políticas públicas mais robustas para a criação e apoio de salas de exibição voltadas para cinematografias minoritárias, em conjunto com a ausência de programas que incentivem principalmente as camadas mais jovens a irem assistir esse tipo de filme nos cinemas, a necessidade de um maior apoio aos cineclubes, que tem um papel fundamental na difusão dos filmes independentes em cidades

menores, e por último a perda de espaço na televisão pública, são os principais desafios para a distribuição de cinema independente em Portugal, e devem ser levados em conta na construção de medidas que venham a assegurar a sustentabilidade da distribuição desse tipo de conteúdo no país.

Em relação aos filmes produzidos em Portugal, podemos concluir que mesmo com a implementação de um cinema comercial desde o início desse século (Ribas, 2016), o cinema português, nos últimos quinze anos, continuou a apresentar baixos índices de quota de mercado, e parece persistir na sociedade, o que Cunha (2007) denominou como um sentimento de desconfiança de base frente aos filmes nacionais. Nesse aspeto nos chama a atenção a falta de espaço disponível para os filmes portugueses independentes, que muitas vezes nem conseguem ser distribuídos.

## Bibliografia

- ANACOM (2017). Agência Nacional de Comunicação. Serviços *over-the-top* (OTT). Disponível em: <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1426043>. Acesso: 25/01/2018.
- APIT (2017). *Produção de Conteúdos Audiovisuais em Portugal – Estudo Estratégico*. Lisboa, Associação dos Produtores Independentes de Televisão.
- Babbie, E. (2013[2010]). *The Practice of Social Research*. 13<sup>th</sup> edition, Wadsworth, Chapman University.
- Barbosa, A. L. (2018). *Mapeamento e caracterização dos agentes culturais de exibição não comercial de cinema em Portugal: construção de um dispositivo metodológico*. Dissertação de Mestrado. Universidade do Porto.
- Bryman, A. (2012[2001]). *Social Research Methods*. 4<sup>th</sup> edition, Oxford, Oxford University Press.
- Cardoso, G. (2013). *A Sociedade dos Ecrãs*. Lisboa, Editora Tinta da China.
- Cardoso, G. & Baldi, V. (2018). *SVod – Subscription Video on Demand – Mercado, prospetivas e cenários de futuro para Portugal*. Lisboa, Editora OberCom.
- Cheta, R. (2007). *Cinema Em Ecrãs Privados, Múltiplos e Personalizados. Transformação Nos Consumos Cinematográficos*. Lisboa, Editora OberCom.
- Cunha, P. (2007). *O Público e o Novo Cinema Português*, Estudos do Século XX. Coimbra, Universidade de Coimbra.
- Cunha, P. (2015). *Cinema de Garagem: Distribuição e exibição de cinema em Portugal*. Cinema em Português, VII Jornada, Covilhã, LabCom.IFP.
- Durie, J., Pham, A., Watson, N. (2000). *Marketing and Selling Your Film around the World*. Los Angeles, Silman-James Press.
- ERC (2016). Entidade Reguladora para Comunicação Social. *As Novas Dinâmicas do Consumo Audiovisual*. Faculdade de Ciências Humanas/Universidade Católica Portuguesa. Lisboa, Portugal.
- Filmin (2019) *Panorama do Cinema Português Contemporâneo*. Disponível em: <https://www.filmin.pt/canal/pt>. Acesso: 25/10/ 2019.
- Fino, A. M. (2015). *Produção, Indústria e Cinema Português*. Cinema em Português, VII Jornadas, Covilhã, LabCom.
- Freire, S. A. (2005). *As Práticas de Recepção Cultural e os Públicos de Cinema Português*, ISCTE, Lisboa.
- Graça, A. R. (2014). Notas para uma sociologia do (in)sucesso do cinema português. Cinema em Português VI Jornadas, Covilhã, LabCom.

- Hesmondhalgh, D. (2013). *The Cultural Industries*. Londres, Sage.
- Horkheimer, M. & Adorno, T. W. (1947). *O Iluminismo como Mistificação das Massas*. Indústria Cultural e Sociedade, São Paulo, Editora Paz e Terra.
- ICA (2018). Catálogo e Anuário 2018. Disponível em: <https://ica-ip.pt/pt/downloads/publicacoes/catalogo/> . Acesso: 25/10/2019
- ICAA (2019). *Dados por Exibidor 2004-2019*. Disponível em: <https://ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribuicao/>. Acesso: 11/09/2019.
- ICAB (2019). *Exibidos e Estreados 2004-2019*. Disponível em: <https://ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribuicao/> . Acesso: 11/09/2019.
- ICAC (2019). *Espectadores - Evolução Mensal 2004-2019*. Disponível em: <https://ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribuicao/>. Acesso: 11/09/2019.
- ICAD (2019). *Festivais de Cinema em Portugal*. Disponível em: <https://ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribuicao/> Acesso: 12/09/2019.
- ICAE (2019). *Ranking Filmes mais vistos 2004-2019*. Disponível em: <https://ica-ip.pt/pt/downloads/box-office/> . Acesso: 12/09/2019.
- ICAF (2019). *Ranking Filmes Nacionais mais vistos 2004-2019*. Disponível em: <https://ica-ip.pt/pt/downloads/box-office/> . Acesso: 12/09/2019.
- ICAG (2019). *Dados por Distribuidor 2004-2019*. Disponível em: <https://ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribuicao/> . Acesso: 12/09/2019.
- ICAH (2019). *Exibição Cinematográfica em Cineclubes*. Disponível em <https://ica-ip.pt/pt/downloads/exibicao-e-distribuicao/> Acesso: 13/09/2019.
- Ikeda, M. & Lima, D. (2014). *Cinema de Garagem*. Rio de Janeiro, WSET Multimídia.
- Kerrigan, F. (2010). *Film marketing*. Amsterdam, Elsevier/Butterworth-Heinemann.
- Lipovetsky, G. & Serroy, J. (2007). *O Ecrã Global – Cultura Midiática e Cinema na Era Hipermoderna*. Lisboa, Editora 70.
- Melo, A. (2016). *Arte e poder na era global*. Lisboa, Editora Documenta.
- Melo, A. (2012). *Sistema da arte contemporânea*. Lisboa, Editora Documenta.
- MPA (2019). *Motion Pictures Association – Who we are*. Disponível em: <https://www.motionpictures.org/who-we-are/> . Acesso: 27/10/2019.

OberCom (2019) – *Observatório da Comunicação. Anuário da Comunicação 2018*. Cardoso, Gustavo (Dir.). Lisboa, Portugal.

Ribas, D. (2013). *2000-2009: O Cinema do Futuro*. São Paulo, SESI-SP.

Ribas, D. (2016). *Algumas Tendências do Cinema Português Contemporâneo*. Cinema em Português VIII Jornadas. Covilhã, LabCom.

Serra, J. P. (2014). *A minha experiência de espectador de cinema*. Cinema em Português VI Jornadas, Covilhã, LabCom.

Valentim, F. (2016). *As Opções de Consumo Cinematográfico do Público Português em Salas de Cinema*. Dissertação de Mestrado, ISCTE-IUL.

## **Anexo 1 – Entrevista Pedro Borges – Diretor da Midas Filmes e do Cinema Ideal**

Entrevista foi concedida no dia 11 de Abril de 2018, na sede da Midas Filmes no Chiado, em Lisboa. A conversa teve duração de aproximadamente trinta e dois minutos.

**Pergunta:** - Portugal têm mantido nos últimos 14 anos uma média de 23 longas-metragens lançados por ano. Só no ano passado foram lançados 38 filmes, muitos dos quais premiados em festivais internacionais. Da perspectiva do produtor de cinema independente em Portugal, qual o atual cenário desse mercado?

**Resposta:** - Eu acho que há um certo exagero, ou seja, o cinema português, desde os anos 80 tem reconhecimento e circulação em festivais. É claro que era sobretudo o Manuel de Oliveira e depois o João César, mas é uma coisa que já vêm de trás. O que aconteceu é que houve uma multiplicação absurda do número de festivais internacionais, e a própria produção portuguesa aumentou sobretudo em áreas em que ela era muito reduzida, que era o documentário e a curta-metragem. Eu não gosto muito de falar em termos de cinema português porque acho que é uma definição que engloba demasiadas coisas muito diferentes, e não sou muito nacionalista, ou seja, eu acho que esse discurso é um discurso que faz sentido na defesa da existência do cinema português, mas em geral há filmes premiados nos festivais em todos os países hoje em dia. Qualquer festival, mesmo um festival de importância média como temos 3 ou 4 em Portugal, são festivais que em média dão 15 a 20 prémios por cada edição, portanto, se multiplicar isso pela quantidade de festivais que existem, há centenas e centenas de filmes que são premiados em festivais, hoje em dia, todos os anos. Portanto eu acho que o cinema português tem presença e que está ao nível de muitos outros países e que isso é importante, mas não dou isso demasiada importância nem demasiado peso, sobretudo porque corremos o risco de deslocar para os diretores de festivais, para os júris de festivais a decisão sobre o cinema que existe e não existe, e aquele que deve ou não ser apoiado e isso pode a curto prazo vir a perverter o tipo de cinema que é feito e que as pessoas que fazem filmes comecem a funcionar em circuito fechado. Essa expressão “filme de festival” ou “filme para festival”, isso é mal sinal. Ou seja, a avaliação dos filmes deve ser uma combinação do que é festivais, do que é o público que vai aos festivais, com aquilo que é crítica, e hoje em dia a crítica é uma coisa muito mais alargada do que era há vinte anos atrás, ou o que é a distribuição ou o que é o DVD, enfim com todas as formas que há hoje em dia para se fazer circular os filmes, e os festivais não devem ter mais peso do que esses outros meios têm.

**Pergunta:** - Até porque apesar de ter esse reconhecimento em festivais, o público atingido ultimamente pelos filmes portugueses tem sido um pouco baixos.

**Resposta:** – Depende muito dos filmes. Em Portugal, um filme português que tenha uma audiência semelhante ao que tem um filme brasileiro, ou italiano, ou inglês, é aquilo que eu acho que os filmes devem ter, porque a audiência dos filmes tem uma determinada exigência não tem a ver com a nacionalidade, ou seja, a não ser em circunstâncias muito próprias, não creio que as pessoas decidem ver um filme, não o vão ver por ele ser brasileiro, francês ou italiano, vão ver porque acham que devem ver aquele filme. E a relação com o cinema português também deve ser essa. Ninguém deve ir ver um filme só porque ele é português. Pode ir ver porque há outras circunstâncias que tratam muitas vezes de uma realidade que nos é próxima, tal como os espanhóis vão ver filmes espanhóis. Agora se um filme português pode ser visto por 25 mil pessoas é visto, como um filme italiano que estreia cá e deve ser visto por 25 mil e também é visto por 25 mil. Depois quem quiser fazer um filme para 500 mil pode fazer também. As vezes só são filmes portugueses porque foram feitos em Portugal e por portugueses. Não tem qualquer outra relação com o cinema ou com o país, é uma coisa que é feita para ser vista por muita gente e sobretudo dar muito dinheiro a quem fez.

**Pergunta:** - E o que está faltando para os filmes portugueses atingirem esse público? Porque você mencionou 25 mil pessoas. “Fátima” que você lançou no ano passado, de João Canijo, teve isso... 24 mil espectadores. Mas mesmo assim imagino que esse valor não seria suficiente para pagar nem parte da produção...

**Resposta:** – Nenhum filme em Portugal paga absolutamente nada da produção.

**Pergunta:** – Nem os mais comerciais?

**Resposta:** – Não são mais comerciais, são vistos por mais pessoas. Houve um filme que estreou pouco tempo depois do Leonel Vieira, chamado... era uma coprodução com o Brasil, agora escapa-me o nome<sup>4</sup>. O filme Leonel Vieira era suposto ser visto por 500 mil pessoas. Estreou, o João Canijo estreou em 21 cinemas, e esse filme estreou em 58 cinemas e teve menos 300 espectadores. Esse é que tinha a obrigação de fazer 500 mil. O filme que o João Canijo fez, pelo tipo de filme que é, pela linguagem que utiliza, pela duração que tem, por mais uma série de outras coisas, fazer 25 mil é um grande sucesso. O filme do Leonel Vieira que era para fazer 500 mil, fazer 24 mil é um grande desastre. Não é comercial, é um desastre comercial.

**Pergunta:** – Como tem sido distribuir exclusivamente filmes independentes, de autor, de arte? Ou até, como você definiria os títulos que a Midas distribui?

**Resposta:** – Acho que as definições servem para facilitar a comunicação entre as pessoas sobre filmes certamente muitos diferentes. E tanto faz sentido estrear um filme que tem mil espectadores como um que tenha 50 mil. Infelizmente nos últimos anos não tivemos nenhum

---

<sup>4</sup> Trata-se, provavelmente do filme “Alguém Como Eu” (Leonel Vieira, 2017) que fez 24.575 espectadores.

com 50 mil. Mas também não creio que nos devamos concentrar no que são os espectadores em cinema, ou seja, hoje em dia, não digo filme a filme, mas a atividade de distribuição, as receitas um terço vem do cinema, um terço vem do DVD, e um terço vem de televisão e *VOD*, todas essas coisas. Portanto, a vida económica dos filmes já é feita de uma maneira muito pouco significativa do que é a exploração em cinema. Sobretudo, se estamos a falar em termos de número de pessoas que o vêem, o que interessa é a televisão, é aí que estão os espectadores em termos de quantidade, não significa que os filmes sejam vistos nas melhores condições, ou, enfim, o quanto poderiam ser. Mas se estamos a falar de números, é aí que estão os números. O cinema serve para que os filmes existam. Hoje em dia tem muito menos peso.

**Pergunta:** - Ainda é utilizada em Portugal a média das 13 semanas para definir a permanência ou não das obras em cartaz?

**Resposta:** - Não. Hoje em dia os filmes que ficam mais do que quatro semanas em cartaz já são coisas muito especiais e os filmes hoje em dia, estreiam não sei quantos por semana, mas há semanas em que chegam a estreiar cá dez filmes. O mercado português é pequeno em quantidade, ou seja, temos 15 milhões de espectadores. O português vem uma vez e meia em média por ano ao cinema, e isso em termos de *box office* são 80 milhões de euros, ou seja, é uma coisa praticamente inexistente. E sobre tudo com o facto deles fazerem poucos espectadores, do mercado ser pequeno e dos cinemas não serem muitos, a vida dos filmes hoje em dia nos cinemas é cada vez mais rápida, e na grande parte dos cinemas os filmes saem ou não de exibição em função das novas estreias e é o que tiver mais fraco é o que salta, portanto, já não há este tipo de regras que existiu há muitos anos. Isso já desapareceu. É um pressuposto que é partilhado por toda a gente, entrar e sair em função dos resultados que tem. Não quer dizer que de vez em quando não haja filmes que duram mais, e que de vez em quando não haja casos de filmes que ao fim de 12 semanas ainda estão no El Corte Inglés a fazer uma sessão e já há edição de DVD, mas os filmes continuam, e continuam a fazer uma sessão por dia e tem os seus espectadores. Mas a média hoje é muito rápida, os filmes aparecem e desaparecem muito rapidamente.

**Pergunta:** - A Filmin por exemplo, essa plataforma de *streaming*, eu vejo que tem encurtado bastante tempo que demora entre sair de cartaz daqui do Cinema Ideal por exemplo e entrar na plataforma, certo?

**Resposta:** - Vai se encurtando sobre tudo porque, por ser o mercado pequeno, e um país pequeno, grande parte destes filmes têm uma vida em cinema na realidade é só em Lisboa, Porto, às vezes Coimbra, Braga, Setúbal, e tudo o resto é feito ou em auditórios municipais ou em cineclubes. E, portanto, isso quer dizer que ao fim de seis semanas, oito semanas no máximo os filmes já não têm por onde circular e, portanto, entre os filmes estarem parados durante mais dois meses ou ficarem disponíveis na Filmin ou noutras plataformas, mais vale ficarem rapidamente.

**Pergunta:** - Mas o senhor acha que tem uma falta de salas voltadas para os filmes nacionais de alguma forma, ou não?

**Resposta:** - Não é nacionais, é para filmes mais minoritários digamos assim. Não há quase nada em Lisboa, no Porto há uma sala e meia, depois nas outras cidades basicamente, ou há auditórios municipais e atividades de cineclube, ou não há absolutamente nada que não seja *multiplex* em centro comercial. Esse é o panorama do país já há muitos anos.

**Pergunta:** - A Midas distribuiu agora recentemente “Aquarius”, “No Intenso Agora”, o “Cinema Novo” está em cartaz, vi que o “Getúlio” também foi uma produção de alguns anos atrás ... é ... Como é a recessão de títulos brasileiros nos cinemas portugueses?

**Resposta:** - É a mesma que as outras. Ou seja, sempre houve a teoria de que desde que começou a haver uma presença grande da telenovela na televisão portuguesa, volta e meia haviam umas ideias que era por atores de telenovelas em filmes, e “vamos lá ver que vai ter muitos espectadores”. São dois mundos diferentes e que não se cruzam, isso nunca existiu. Para nós há uma simpatia digamos mais natural para o filme brasileiro, mas que na realidade para nós, para os espectadores é a mesma coisa, brasileiro ou iraniano é mais ou menos a mesma coisa, tem a ver com os filmes em si. Sendo que a distribuição de um filme não é uma coisa feita... ou seja, é feita por gosto e por vontade, mas tem sempre a condicionante financeira, depende do dinheiro que é preciso avançar pelos direitos do filme, a decisão de poder ou não estreá-lo, e de ficar num distribuidor ou outro. Tudo isso são condicionantes que tem haver com a decisão. Esta coincidência dos filmes, o “No Intenso Agora” foi muito rápido porque tinha passado no Doc (DocLisboa), na altura falou-se com o João Moreira Salles, e ele vinha a Portugal por outra razão nesta altura em Março, e, portanto, foi tudo mais ou menos rápido em termos de estrear. Não é para muitos espectadores, mas se espera que tanto em DVD, como depois nas plataformas o filme possa ser muito visto e de qualquer maneira isto é para durar dez anos, não é para durar dez semanas. A única razão que existe para termos cuidado com isso é que temos que ter uma vida financeira minimamente saudável. O número de espectadores... é sempre bom, se viessem cento e cinquenta mil eu ficava mais contente do que com mil e quinhentos, mas são coisas que são feitas para durar e valem a pena fazer, desde que a gente arranje um mecanismo que em termos de despesas e receitas faça com que isso continue a funcionar.

**Pergunta:** - Outro exemplo que eu gostaria de citar é “A Fábrica de Nada”, que foi superpremiado, vários festivais, e fez poucos espectadores. Poucos relativamente, sete mil...

**Resposta:** - Eu acho que são muitos para um filme de três horas, que tem aquele tema, e as opções estéticas que tem... sete mil espectadores em Portugal hoje em dia não me parece nada mal.

**Pergunta:** - Mas lhe parece que as plataformas digitais e o DVD podem trazer mais espectadores para essa obra?

**Resposta:** - Vai com certeza e temos que ver o que vai acontecer nos próximos 20 anos. Os filmes não são feitos... O cinema não é feito ao contrário da televisão, o cinema não é feito para o momento, para a conjuntura, é feito para durar muitos anos. É a mesma coisa em relação aos apoios do Estado. O que interessa é que se o que está a ser apoiado vai durar ou se são coisas

que desaparecem de um dia para o outro. Você ter um filme que faça 25 ou 50 mil ao invés de sete mil, mas como aos filmes do Leonel Vieira, que passado a estreia no cinema nunca mais ninguém os vê porque ninguém tem interesse naquilo, isso é que não faz sentido.

**Pergunta:** - O senhor já fez alguma coisa o caminho ao contrário, já distribuiu filmes no mercado brasileiro? Teve alguma venda para televisão brasileira?

**Resposta:** - O filme do João Canijo passou nos Telecines no Brasil e na HBO *Latin America*, ou seja, foi razoavelmente visto por quem interessa porque foi por um período grande e teve muitas passagens. Alias, o Toni Ramos quando veio para cá para a estreia do “Getúlio” falou precisamente tinha visto na semana anterior o “Sangue do Meu Sangue” lá na televisão. O país é muito grande, e independente das confusões em que vive infelizmente, o país é muito grande e os mercados, no sentido de fazer algum trabalho, são sempre muito diferentes de país para país. Mesmo do mercado português para o espanhol, há pequenas coisas de contacto, há filmes que são estreados lá e que são estreados cá, e as vezes de maneira parecida, outras vezes completamente diferentes, em outras alturas. Os mercados de cinema são coisas realmente nacionais. Os filmes podem ser internacionais, um filme como “Aquarius” pode estrear no mundo inteiro, mas estreia em alturas diferentes e de maneiras diferentes em cada país. Eu acho que Portugal e Brasil partilham um bocado a língua e um bocado a cultura, mas são basicamente países muito diferentes, não acho que haja essa relação. E o Brasil é um país americano, Portugal não, é um país europeu antigo e isso em si faz logo uma diferença enorme, e mesmo que o cinema seja um país a parte, a maneira como essas coisas são feitas é sempre muito específico. Não acho que os portugueses tenham que gostar mais de filmes brasileiros porque a língua é parecida, ou vice e versa, que os brasileiros tenham que gostar dos filmes portugueses porque a língua que se fala é parecida, além do que temos dificuldades. Mesmo um público mais especializado tem dificuldades em ver filmes portugueses sem legendas e se eu ler um romance contemporâneo brasileiro, é quase a mesma coisa como estar a ler inglês. Há muitas palavras que me escapam o contexto. Não é bom nem mal, é assim que as coisas são. É como o disparate do acordo ortográfico. É andarmos a nos enganarmos sobre a língua que cada um usa e que tem razões próprias.

**Pergunta:** - Agora um pouco mais sobre DVDs e *homevideo*, tem caído bastante, pelo menos segundo os dados do ICA, e eu gostaria de saber se os dados são confiáveis...

**Resposta:** - Caiu muito, eu acho que há um lado que tem a ver com saturação, ou seja as pessoas começam a ter demasiada tralha em casa e deixam de ter espaço, sobretudo porque houve uma fase, tem já para aí uns dez anos ou mais, em que o preço caiu a pico, ou seja, o preço normal caiu, mas sobretudo começou a haver muitas promoções com jornais, então as pessoas acumularam muita tralha em casa, e uma das razões é essa. Nós, como estreamos pouco e não editamos muito, é mais do que quantidade, nós continuamos a lançar muitos filmes a cinco euros e não passamos dos dez, mesmo em lançamentos normais. Temos feito muitos e vamos fazer agora mais uma revoada deles com “O Público” a €7,90, como fazemos preços mais baratos a quantidade é maior. A receita diminui por causa disso, aquilo que fomos deixando de

fazer é a edição de clássicos, porque aí fazer o investimento, ou seja, coisas que não são só as novidades das estreias em sala isso temos deixado cair um bocado e porque aí sim notasse muito que as pessoas deixaram de comprar ou só compram quando está em saldo absoluto. Deixa de justificar. O outro mercado do *streaming* e do *VOD*, esse é que continua a ser ainda muito incipiente, e a não arrancar. Há uma parte que tem a ver com a pirataria, que em Portugal também é muito significativo, e as pessoas ainda não se habituaram a consumir sistematicamente em casa. Há alguma coisa, mas é sobretudo as novidades, e as estreias muito recentes.

**Pergunta:** - Sobre o Cinema Ideal, sobre a sala, você tem dados sociodemográficos da sala, você sabe quem é o público, homens, mulheres, idades, classe social?

**Resposta:** - Não, só ideias, só visões impressionistas. Em geral, não é nada diferente das outras salas que já programavam assim. É um programa mais ou menos generalizado. Há uma falta grande de renovação, ou seja, de jovens. Há aquilo que é habitual que é aquela idade que as pessoas constituem família e tem filhos e tem ali um período entre seis e dez anos que saem pouco e vão pouco ao cinema e só então depois é que começam. E há um público acima dos 55 anos que é muito significativo, ou seja, talvez metade das pessoas que vem aqui ao cinema, embora isso também varie com os filmes, mas digamos que em média e assim de uma maneira impressionista, metade dos espectadores tem mais de cinquenta anos, mas isso também depende, porque a média de idade no El Corte Inglés também é diferente da que é no Colombo, ou da que é nas Amoreiras, e que tem a ver um bocadinho com os tipos de filmes que se mostram, mas há um problema claro de renovação do público.

**Pergunta:** - Há alguma iniciativa no sentido de atrair o público estrangeiro, os turistas? Com sessões com legendas em inglês?

**Resposta:** - Não há muito porque há duas coisas, que é os turistas que vem a Lisboa vem sobretudo para conhecer a cidade, por outro lado há o problema da língua, nós não podemos, como não se pode em país nenhum, a não ser os filmes portugueses, os estrangeiros não podemos passa-los com legendas em inglês. E a quantidade de filmes falados em inglês que estreamos aqui também é muito pequena, o que limita muito a possibilidade. Aparecem. Hoje em dia o que aparece mais são estrangeiros residentes em Lisboa que já falam ou compreendem minimamente a língua, sobretudo franceses que estão habituados a ir ao cinema e gostam de ir ao cinema, isso temos alguns. Estudantes em Erasmus não muitos, mas alguns, enfim, vai variando de filmes, mas os turistas não são público para cinema, só em Paris é que isso existe, não existe em outros países do mundo.

**Pergunta:** - O Cinema Ideal faz parte da Europa Cinemas e tem apoio do ICA para programação e da Câmara de Lisboa. Como é que se dão esses apoios?

**Resposta:** - São apoios em dinheiro. São muito necessários. O apoio do Europa Cinemas é em função da programação feita, de haver uma determinada percentagem de cinema europeu e dentro desse cinema europeu haver uma parte significativa que é cinema não nacional, essa

separação é feita porque há países em que os filmes nacionais tem um peso grande como França e Itália, por exemplo, e portanto é para dar uma certa diversidade em termos de programação europeia. O apoio da Câmara, porque o Ideal arrancou sem apoio nenhum para as obras que foram feitas, portanto o apoio da Câmara que é simpático tem a ver sobretudo com isso, e depois tem a ver com coisas que nós fazemos em conjunto com a junta de freguesia, para os programas que eles tem da ATL para os miúdos mais pobres ou para idosos, e vamos fazendo ao longo do ano diversas iniciativas. Fazemos descontos para os funcionários da Câmara. É um protocolo em que há uma série de contrapartidas de que a sala dá. E o ICA é basicamente semelhante ao Europa Cinemas, é preciso ter uma programação em que haja uma percentagem de programação, nesse caso europeia, ou de cinematografias que tenham menos de 5% de cota do mercado, ou seja, na realidade o que quer dizer programação não americana superior a x, depois filmes portugueses e é basicamente isso.

**Pergunta:** - Então existe esse incentivo por parte do Estado?

**Resposta:** - Sim, sim, se não existisse não tínhamos como trabalhar, isso é claro como a água. Há um problema que as pessoas não se habituam é que o cinema tem que ser mais caro, deveria ser mais caro. Portanto, na realidade aquilo que está a ser financiado são os espectadores, é o espectador, cada espectador. E os espectadores em geral ao invés de pagarem dez euros pelo bilhete pagam cinco, seis, ou as vezes sete e com o IVA e com as outras coisas todas e com a divisão das receitas, na realidade cada espectador significa para o cinema dois euros líquidos e deveria significar cinco euros líquidos, ou seja, se nós tivéssemos uma receita de cinco euros líquidos por cabeça não precisávamos de apoios. Precisamos porque não se consegue ... as pessoas não têm essa noção de que o preço deveria ser diferente, como é no teatro. As pessoas estão disponíveis para irem a uma coisa que não tem apoios públicos ou tem apoios públicos indiretos como os festivais de música. Aquilo também tem apoios, porque há uma serie de impostos e taxas que não pagam, ou tem diretamente o terreno, como o aqui no rio, e aí as pessoas estão dispostas a pagar 50 euros para ir lá passar umas horas, mas ao cinema não estão dispostas a dar dez euros, e portanto, a parte que falta digamos assim, é compensada pelos apoios público, porque mesmo os outros cinemas com as pipocas e as outras coisas que vendem, isso pra eles significa 30% da receita líquida, o que é uma coisa que nós aqui não temos. Na realidade o espectador aqui não tem essa noção, mas paga menos do que pagam os espectadores que vão ao El Corte Inglés, ou ao Colombo, ou aos *multiplex*, portanto é essa diferença que é compensada pelos apoios públicos.

**Pergunta:** - Pode falar do investimento inicial da empresa, quanto foi, se já recuperou?

**Resposta:** - A Midas Filmes não teve um investimento grande porque isto é chapa ganha, chapa gasta, sempre a investir em direitos sobre novos filmes. A partida, na cabeça, era preciso ter 50 mil euros para por isso em andamento. O cinema foi um investimento de 500 mil euros mais um leasing de uma parte do material e vai ser recuperado a dez anos.

**Pergunta:** - Considerações finais?

**Resposta:** - Há uma coisa importante na distribuição que é o problema do relacionamento com a RTP, com o serviço público de televisão que até a dez anos atrás era... A distribuição de filmes, a estreia de filmes teve desde sempre a RTP, sobretudo a RTP 2 como parceira, e a RTP foi deixando de ligar ao cinema até chegar ao ponto que está hoje em dia, que praticamente não passa mais cinema, e isso é um problema na economia de escala na vida dos distribuidores independentes. É uma coisa que em princípio não terá solução pelo menos a curto prazo.

[Fim da Entrevista com Pedro Borges]

## **Anexo 2 –Entrevista Marta Fernandes – Distribuição e Marketing**

Entrevista realizada no dia 19 de Junho as 10:30h, no escritório da distribuidora no Chiado.

**Pergunta:** - Quando começou a trabalhar na Midas Filmes? Qual foi o primeiro projeto que participou e como era a estrutura da empresa nessa época?

**Resposta:** - Eu entrei na Midas em 2008, em agosto, mais ou menos, dois anos depois da criação. A empresa começou com o Pedro Borges, sócio maioritário, e na altura tinha uma pequena participação do Luís Apolinário, que é hoje diretor da Alambique. Na altura em que o Luís saiu eu entrei juntamente com a Joana Moura, que é diretora financeira. A estrutura não se alterou muito em termos de número de pessoas, a única questão foi que mais ou menos a partir desse momento passou a haver também uma pessoa na produção, porque a Midas, aproveitando a pergunta e faço um bocadinho o resumo da história da empresa, ela em 2006 quando começa, unicamente com a distribuição de DVDs, com a edição de DVDs, de filmes que estavam inéditos em Portugal, de clássicos. Depois começa a distribuição em sala. Falo de um filme do Hal Hartley, que edita o restante dos filmes em DVD, e com um filme bastante peculiar que é o “Zidane”.

**Pergunta:** - Que foram os dois títulos lançados em 2007?

**Resposta:** - Sim, exatamente, que iniciam. Na altura em que eu entro, mais ou menos em 2008, começa a dar-se início ao projeto de produção, ou seja, para além da edição, começa a pensar-se também em produção, e em aumentar a distribuição dos filmes em sala. O primeiro filme em que estive envolvida diretamente na distribuição foi “A Turma”, Palma de Ouro em Cannes, filme de Laurent Cantet, que é também a nossa maior estreia até a data. E foi o primeiro filme, ou seja, quando eu entro havia estreado a muito pouco tempo o “Joy Division” e depois “A Turma” é o primeiro projeto de distribuição em que estou envolvida na Midas.

**Pergunta:** - Como foi chegar logo com esse projeto “A Turma”, que eu vi que foi o maior lançamento, já que você puxou esse assunto, 2.269 sessões desse filme...

**Resposta:** - Não faço ideia do número de sessões, foram mais de 50 mil espectadores. Normalmente não é pelo número de sessões que nós medimos é pelo número de espectadores e pelo *box office*. Apesar de ser a entrada na empresa, foi um bocadinho dar continuidade a um trabalho que já existia porque eu já trabalhava com o Pedro Borges na Atalanta. Trabalhei com ele na Atalanta durante já não sei quantos anos. Porque, entretanto, com a saída dele, eu continuei e assumi as funções dele na Atalanta, e devo ter ficado talvez mais um ano na Atalanta, portanto já havia esse trabalho em conjunto. O mesmo relativamente a Joana Moura, todos nós já nos conhecíamos por termos trabalhado juntos aí. Portanto quando eu entrei na

Midas, não foi bem como entrar em um sítio novo, ou seja, era uma equipa que se reconfigurava, mas que já se conhecia. O projeto “A Turma”, começou a ser imediatamente trabalhado assim que eu entrei. Era um filme que tinha características muito especiais, e por isso permitia torná-lo num grande sucesso. Não era só um bom filme, que tinha muito boas críticas, que tinha o prêmio mais importante do cinema que era Palma de Ouro em Cannes, mas por causa do tema permitia-nos fazer um trabalho especial com ele. Ainda por cima era um filme que se fazia nas fronteiras entre a ficção e documentário. Portanto teve protagonismo no Doclisboa, a presença do realizador em Portugal, e por causa da questão de tratar vários temas sobre a escola e sobre o ensino foi possível fazer um trabalho com escolas, não só da grande Lisboa, mas quase de todo o país, que fizeram com que aumentássemos em muito o número de espectadores, e foi isso que fez também o sucesso do filme, não foram só espectadores de cinema, foram principalmente espectadores de cinema, mas houve uma boa percentagem de sessões especiais para turmas que vinham de várias escolas, de todo o país.

**Pergunta:** - Isso é que chamou de um trabalho especial então, esse trabalho com as escolas?

**Resposta:** - Sim, que não é feito para todas as estreias. O trabalho de distribuição e marketing de cada filme é único. Há uma série de passos que se mantêm, mas há outros que não, e os que não se mantêm têm que ser adequados ao filme propriamente dito, seja por quem é o realizador, seja pelo tema do filme, há uma série de variáveis que tornam o trabalho diferente de estreia para estreia.

**Pergunta:** - Quando eu mencionei o número de sessões foi para tentar dizer que imagino que vocês devem ter tido um lançamento com um número grande de salas para terem esse número todo de sessões. Você lembra com quantas cópias vocês lançaram “A Turma” mais ou menos?

**Resposta:** - Não, posso, entretanto, ir verificar e dizer<sup>5</sup>, mas na altura “A Turma” foi também o nosso primeiro filme que estreamos em 35 mm e em DCP. Foi o primeiro DCP que se fez, ainda não em Portugal, ainda não se estavam a produzir cá, mas já haviam algumas salas equipadas digitalmente e houve um grupo de distribuidores europeus do filme que através do *sales agent* se reuniram para criar um *master DCP*, com legendas em várias línguas e por isso a estreia foi feita em DCP e em cópias 35 mm, já não sei precisar em quantas salas foi, mas posso ver esse dado de seguida. A questão é que no 35 mm acontecia, agora já não acontece tanto com o DCP, que por vezes um filme estreava em determinadas salas e quando saía de algumas salas entrava em outras por causa da circulação das cópias em 35 mm. Com o DCP não, é mais fácil, os custos em termos de materiais são muito menores. É mais fácil estrear logo diretamente em todas as salas possíveis ao mesmo tempo, mas como eu disse, nós nunca olhamos para o número de sessões. Pode se olhar para o número de sessões para ver em média quantos espectadores o filme fez em média por sessão, mas geralmente é o número de salas em que estreia, o número de espectadores, e o *box office*. E o número de salas em que estreia adequa-se a dimensão do filme. Em um filme como “A Turma” é claro que o filme tinha

---

<sup>5</sup> O filme estreou em dezoito salas de cinema, como confirmado posteriormente.

potencial para estrear em salas de todo o país. Em um filme mais pequeno normalmente a estreia faz-se em Lisboa e no Porto, a maior parte das vezes com duas cópias e depois a circulação que é feita, há uma circulação muito grande que é feita dos filmes, e que eventualmente pelos resultados do ICA não se consegue perceber, que é: mesmo que o filme não estreie no país inteiro tem, ou pelo menos os filmes da Midas tem sessões um pouco por todo o país, ou seja, nós temos uma relação criada com as câmaras municipais e cineclubes que fazem sessões regulares no país inteiro. Então, para além das salas de estreia e para além dessas sessões que aparecem contabilizadas, o filme pode ir a mais 15, 20, 25, 30 cidades nessas exhibições pontuais, com esses parceiros. Que são feitas por esses parceiros porque a exibição em Portugal tem problemas gravíssimos, há poucas salas de cinema. Há poucas salas de cinema para além daquelas que estão em centros comerciais e que são orientadas unicamente para um determinado tipo de cinema. E, portanto, esses parceiros são fundamentais para a circulação do cinema europeu, do cinema independente, do cinema português.

**Pergunta:** - Qual foi a relevância do Cinema Ideal para a distribuição da Midas? O que mudou depois que a sala foi reinaugurada?

**Resposta:** - Encontrar um cinema era, eu acho, um projeto do Pedro desde o início e desde a criação da empresa. O panorama na altura já não era bom em Lisboa, e agora então é péssimo, porque já fecharam várias salas desde que a Midas abriu. E era importante encontrar um cinema por quê? Porque o panorama da exibição era muito complicado e há filmes para os quais é difícil encontrar espaço. Havia uma série de filmes que nos pareciam importantes estrear e que muito dificilmente nas salas que existiam teriam oportunidade de estrear, ou mesmo que estreassem de ser defendidos, ou seja, de se garantir que ao fim de uma semana, não tendo resultados extraordinários pudessem continuar para o boca a boca funcionar, para o filme ter longevidade, para as pessoas realmente terem a oportunidade de ver, sem terem de se precipitar para a primeira semana de exibição. Portanto o cinema era importante para nós desse ponto de vista, porque permitia estrear filmes que de outra forma teriam muito pouco espaço. Filmes europeus, filmes independentes, filmes nacionais. Não estou a falar só dos filmes da Midas, estou a falar de filmes do grupo de vários distribuidores que tem esse perfil. Nunca se pensou em um cinema como sendo um cinema da Midas, no sentido em que a vocação dele não é estrear unicamente filmes da Midas, é também estrear de outros distribuidores, dar espaço ao cinema português e dar espaço por assim dizer de qualidade, ou seja, não fazer unicamente sessões ou estrear filmes mas fazer apresentações, fazer debates, tentar sempre que possível ter os realizadores presentes em sessões. Poder fazer todo esse trabalho com o público que em um *multiplex* é praticamente impossível, porque as sessões sucedem-se, há pouquíssimo tempo de intervalo entre elas, não são espaços pensados para o debate, para análise, para o pensamento. Por isso o cinema era importante a todos esses níveis. Era um espaço onde podiam ser feitas estreias que não poderiam existir noutros sítios e ao mesmo tempo permitia um trabalho com o público mais aprofundado do que o que podia ser feito noutras salas.

**Pergunta:** - Como foi essa transição do 35 mm para o digital, DCP? Vi que o último título que vocês distribuíram em 35 mm foi em 2012. Os custos aumentaram, diminuíram, quais são as dificuldades ou facilidades? O que mudou pra vocês nessa transição para o digital?

**Resposta:** - A transição foi uma transição que foi imposta pelas salas. Ou seja, a partir do momento em que as salas se digitalizaram, e em Portugal isso aconteceu relativamente rápido e ao mesmo tempo. Como trabalhamos em um país que tem uma empresa que domina tanto o setor tanto da exibição como da distribuição, a digitalização foi muito rápida, por isso os distribuidores tinham que se adequar a isso. Relativamente a custos. Há duas vertentes por assim dizer que é preciso considerar. Os custos do DCP são bastante inferiores aos custos das cópias de 35 mm em inumeríssimos níveis. Primeiro porque no DCP compra-se um *master*, e faz-se esse *master* com legendas em português. Pode-se ter uma ou duas cópias do disco que depois circulará por todas as salas, enquanto que no 35 mm a cada sala tinha que corresponder uma cópia, cópias essas que eram muito caras, a película era muito cara, e eram muito pesadas, ou seja, em termos de transportes, tanto as encomendas que eram feitas em laboratórios estrangeiros, se um filme estreava com 15 cópias eram 15 cópias que eram tiradas por exemplo na *Eclair* em França e tinham que ser transportadas até Lisboa, e tinham que ser transportadas até a um laboratório de legendagem. A legendagem era cara, era queimada na película e depois era o transporte dessas cópias todas pelas salas em que se fazia a circulação. Como eu disse, em termos de custo de materiais eles diminuíram substancialmente. Acabaram por não diminuir assim tanto relativamente ao custo do 35 mm, por causa da forma como a digitalização foi feita. A maior parte das salas foi digitalizada através de financiamentos de terceiras partes, ou seja, os equipamentos de exibição, os servidores, não foram comprados pelas empresas exibidoras. E isso gerou o pagamento de uma coisa chamada *VPF*, que foi instituída em quase todos os países em que a digitalização foi feita dessa forma, que é o *Virtual Print Fee*, ou seja, o distribuidor para ter acesso a estrear um filme digitalmente num cinema tinha que pagar a quem tinha equipado o cinema, esse *fee*, essa taxa, que era, que é bastante elevada, e que por isso fez subir os custos em termos desta transição. Se tivessem sido os cinemas a equipar-se sem esse tipo de financiamento, eventualmente os custos de um distribuidor não seriam tantos, é obvio que os cinemas poderiam cobrar ao distribuidor na mesma um *virtual print fee* por estrear o seu filme, mas eles nunca teriam os valores que tiveram devido a esta forma de financiamento para a digitalização dos cinemas. Portanto, os custos tiveram isso em consideração, os custos dos materiais reduziram, mas depois tivemos um custo muito grande, por causa do acesso as salas.

**Pergunta:** - E até hoje é preciso pagar esse VPF?

**Resposta:** - Sim, sim.

**Pergunta:** - Quais são as funções atribuídas ao cargo de distribuição e marketing?

**Resposta:** - Como é uma empresa relativamente pequena, há uma série de funções que estão centralizadas na minha pessoa, que numa distribuidora maior estarão distribuídas por várias. Juntamente com o Pedro sou responsável pelas aquisições da empresa, ou seja, pelo processo

de escolha dos filmes que vamos distribuir, pela parte da contratualização, ou seja, pelos contratos decorrentes dessas escolhas. Depois das aquisições, por todo o processo que diz respeito as candidaturas e apoios, sejam eles nacionais ou estrangeiros e que tem a ver com a área da distribuição. Depois relativamente às estreias propriamente ditas: a encomenda de materiais ao *sales agent*, o tratamento dos materiais em Portugal. Toda a parte de comunicação desde que o filme é adquirido até ao filme ser estreado, editado em DVD, circular em televisão, etc., ou seja, a parte de assessoria de imprensa é feita por mim, *news letters*, atualizações de site e depois todas as questões de marketing que tem a ver com parcerias para as estreias de filmes, sejam elas parcerias em termos de meios de comunicação, sejam elas as parcerias que são definidas estreia a estreia, para cada filme, como eu me referi a bocado. Para além dessas questões do marketing, depois as questões das vendas às televisões e depois as passagens também para os serviços de VOD são feitas maioritariamente por mim. Relativamente a venda da televisão há uma parte que é mais o Pedro que acompanha. Por isso, assim, em termos globais são essas as funções. Como eu dizia, em uma empresa maior, parte da comunicação está com uma pessoa, a parte do marketing está com outra pessoa, a parte dos *servicing* dos materiais está com outra pessoa. Aqui tendo em conta a dimensão da empresa está centralizada comigo.

**Pergunta:** - Quais são os fatores que levam em conta quando decidem distribuir um filme? Você já mencionou cinema independente, cinema europeu...

**Resposta:** - Sim, as nossas estreias são maioritariamente europeias. Quais são os fatores? Há vários. Como eu disse há um peso superior do cinema europeu nas nossas estreias, para além do cinema europeu, cinema de cinematografias menos difundidas, ou seja, de países como a China, o Japão, e cinema independente. Não quer dizer que não estreamos nunca um filme americano, mas se fizemos são filmes independentes e com características especiais. Por norma a Midas segue os realizadores com quem trabalha. Quando digo com quem trabalha, se distribuimos um filme de um realizador, fazemo-lo porque gostamos do trabalho desse realizador e o acompanhamos, ou seja, nas estreias seguintes, sempre que é possível, porque o negócio das aquisições é um negócio, por isso nem sempre é possível fazer esse trabalho de acompanhamento de realizadores, mas sempre que é possível fazemo-lo. Tentamos estrear também os filmes dos novos realizadores, normalmente, ou porque são premiados em festivais, ou porque percebemos que há de facto ali algo que é interessante, e que é importante. Estreamos os primeiros filmes de vários realizadores que, entretanto, cresceram bastante em termos de importância e de relevância. Depois há fatores que como é óbvio, que tem a ver com o potencial que nós acreditamos que o filme pode ter em termos de espectadores e de *box office*, se é um filme que vai correr bem, se é muito bom, mas não tem potencial para fazer muitos espectadores, tudo isso é tido em conta. Se vai ser defendido pela crítica, se não vai ser defendido pela crítica. São todos os fatores que se chocam. Há também uma questão que tem a ver com o gosto, se são filmes que gostamos ou não. Mas lá está, se percebemos que um filme tem muito potencial e que se enquadra nas nossas linhas de programação, eventualmente a questão de gosto pode não ser tão relevante.

**Pergunta:** - E muitos autores consagrados, não é?

**Respostas:** - Sim, sim, a questão dos realizadores que eu dizia, os realizadores de quem gostamos, e muitos deles são realizadores consagrados, tentamos seguir o trabalho deles. Se for olhar para o catálogo da Midas, há muitos realizadores com quem temos dois, três, quatro ou mais filmes estreados, ou estreamos todos os filmes deles desde que a Midas foi criada, e editamos em DVD filmes anteriores, porque esse trabalho foi sempre mais ou menos complementar. Há muitos realizadores que nós estreamos em sala e dos quais fomos editando a obra ou na sua totalidade, ou os trabalhos mais importantes e que estavam inéditos em DVD em Portugal. Há inúmeros exemplos, o Abbas Kiarostami, estreamos os últimos filmes realizados por ele em cinema e editamos uma parte muito significativa da filmografia dele em DVD; o Béla Tarr quando estreamos o último filme que ele realizou, o “Cavalo de Turim”, editamos na íntegra, a exceção de um filme que já estava editado em DVD, portanto já tinha uma edição portuguesa, a obra completa dele. O Hal Hartley quando se estreou logo o primeiro filme da Midas o “Fay Grim” que a Midas estreou em sala, foram editados quatro outros filmes dele em DVD. Há uma série de casos. O Nanni Moretti de quem estreamos e vamos estrear também os próximos filmes, também editamos uma grande parte da sua filmografia em DVD. Há esse cuidado de facto de seguir autores. Por exemplo o “Anoitecer”, é o segundo filme de László Nemes, de quem estreamos a primeira longa metragem, “O Filho de Saul”. Aí é o caso de um realizador com quem começamos logo na primeira obra, e que foi logo uma primeira obra muito importante, e que acompanhamos. Depois há realizadores como o Moretti, ou o Kiarostami, ou o Reygadas, que tinham já filmes distribuídos em Portugal, mas que a partir do momento da criação da Midas, começaram a ser estreados pela Midas e que nós tentamos acompanhar no futuro.

**Pergunta:** - E é possível dizer que quando escolhem filmes para lançar, para distribuir levam em conta não só fatores económicos e financeiros, mas também levam em conta fatores culturais, a importância da obra mesmo?

**Resposta:** - Sim, claro. Há filmes que eventualmente podem não ter um potencial comercial muito grande, mas que nós estreamos por causa da sua importância seja para o cinema, seja para a cultura, seja para a história, e temos tanto em edições de DVDs, como em ações que já fizemos nos cinemas inúmeros exemplos a esse nível. Temos uma série de trabalhos do Claude Lanzmann editados, por exemplo o “Shoah”, que é uma obra que a nós nos parece fundamental, não só em termos de cinema mas em termos de história e cultura, que editamos em DVD, que fizemos sessão, trouxemos o Lanzmann a Portugal, de quem estreamos e editamos também o “Último dos Injustos”, o “Sobibor”. Temos uma série de documentários sobre o holocausto e sobre a segunda guerra. “A Noite Cairá”, “Um Homem Decente”. Agora muito recentemente estreamos o filme do realizador Nicholas Oulman que é um descendente de família judaica que vive em Portugal, o “Debaixo do Céu”. Recentemente também o “Silêncio dos Outros”, sobre as vítimas do franquismo, a luta dessas pessoas por justiça passados tantos anos, ou seja, há uma série de filmes que estreamos não porque vão fazer milhares de espectadores, mas porque

para nós são importantes estrear. Entre eles também há alguns filmes portugueses que podem ter um potencial comercial mais reduzido, mas que para nós nos parece imprescindível estarem editados em DVD e estrear em sala. Documentários. Logo no início da Midas foram editados uma série de documentários portugueses em DVD que eram documentários bastante importantes para a história do documentário em Portugal, e que não tinham qualquer suporte para poderem ser vistos e descobertos. Portanto sim, isso também são fatores que são tidos em conta. É obvio que depois eventualmente aí o risco é feito em termo dos direitos, dos mínimos de garantia que são negociados. É obvio que para um documentário eles não são iguais para um filme que ganha Palma de Ouro. Não são equivalentes.

**Pergunta:** - Quais são as principais janelas de distribuição de uma obra de cinema independente? E quais os períodos de exploração de cada janela?

**Resposta:** - Em termos de janelas de distribuição é: Cinema, DVD, Televisão e VOD são essas as principais janelas. Ao contrário de muitos países Portugal não tem janelas obrigatórias por lei. Ou seja, nada impede que um filme estreie e no mesmo dia tenha edição em DVD e passagem na televisão, a exceção dos *hold backs* contratuais que os filmes podem ter, ou seja, o *sales agent* pode negociar com o distribuidor quando vende o filme, só para dar um exemplo genérico, que o filme não pode ser editado no país, ou seja, em Portugal, no país a que estão a ser vendidos os direitos antes da edição de DVD no país de origem por exemplo. Não pode passar em canal aberto antes da primeira exibição em canal aberto no país de origem, por isso, as janelas há casos que podem ser definidas contratualmente entre o distribuidor nacional e o *sales agent* internacional da obra. Relativamente a práticas que são talvez as mais correntes: o filme estreia em sala, e mais ou menos quatro a cinco meses depois tem edição em DVD. Essa janela pode ser mais curta ou mais longa consoante a carreira do filme em sala, consoante o interesse de editar ou não o DVD naquela altura, por exemplo, se um filme estreou em Setembro mas é um filme que fez a sua carreira no Cinema e que em DVD teria um potencial grande para ser vendido no Natal, então aí a janela de edição em DVD pode ser encurtada, de maneira ao DVD estar pronto para ser vendido numa altura em que as vendas sobem significativamente, ao invés de se estender, cumprir a janela e editá-lo em Janeiro, que é uma altura em que depois de ter havido um pico nas compras de DVD, as pessoas não vão comprar DVDs. Relativamente à televisão, começa sempre, ou 98% das vezes pelos canais pagos, são as primeiras vendas que são feitas, que são por períodos de seis meses a um ano e só depois se começam a tentar as vendas para os canais abertos, no caso português para a RTP. No VOD, os filmes entram primeiro na janela de *TVOD*, sendo que essa janela normalmente pode ou não acompanhar a edição do DVD ou pode mesmo ser anterior a edição do DVD. Ela existe até o momento em que o filme entra nos canais pagos, e existe tanto nas plataformas dos operadores de televisão como agora com a Filmin. Depois o filme desaparece do VOD durante o período em que está em televisão, nos canais pagos. Quando sai dos canais pagos, entra em *Subscription VOD* no caso da Filmin, e mantém-se em *TVOD* nos operadores porque é esse o modelo que os operadores de televisão têm. Por isso são mais ou menos essas as janelas, que não são estanques em termos temporais, porque variam por esses *holdbacks* contratuais que podem haver, pelas

janelas de oportunidade que podem existir ou não na edição do DVD, pelo momento em que o filme é comprado para os canais de televisão pagos. Normalmente as vendas aos canais pagos funcionam semestralmente, portanto se não entrar nesse semestre, só no seguinte. A janela que vai ter de TVOD, por exemplo, é maior do que se entrar logo no semestre imediatamente a seguir a sua estreia em sala. Portanto são mais ou menos essas as janelas que existem.

**Pergunta:** - E qual é o peso financeiro de cada janela? Quanto da receita de um filme vem das salas de cinema, vem da televisão, vem de DVD e VOD? O Pedro Borges, em uma entrevista que fiz com ele no ano passado mencionou que era mais ou menos um terço das salas de cinema, um terço da televisão e um terço do DVD. É isso mesmo?

**Resposta:** - Mais ou menos. Eu imagino que tenha ido ver os dados que estão disponíveis no ICA. Vou só desmontá-los um bocadinho porque não sei se na análise que fez percebeu isso ou não. Os dados disponíveis no ICA estão por ano, ou seja, quando se descarrega aquele *excel* que permite ver o número de espectadores, de *box office* e de sessões por ano de distribuidor, se olharmos verdadeiramente para as datas percebe-se que há valores aí que deveriam ter transitado para o ano seguinte. Para dar exemplos, o “Vertigo” por exemplo está lá nesse mapa, mas está com o ano em que o filme foi produzido e não quando a reposição que foi feita pela Midas em Portugal, portanto, por isso, de repente há 70 mil euros de *box office* que não estão no ano correto, ou para dar outro exemplo todo o *box office* relativo ao filme “O Meu Belo Sol Interior”, o filme estreia em 2017, mas no final de 2017 em dezembro, portanto quase todo aquele *box office* e todos aqueles espectadores são espectadores de 2018, mas eles estão ali encaixados como se fossem de 2017 porque o filme estreou efetivamente em 2017, mas os seus resultados não aconteceram no decorrer, por isso esses números do ICA não podem ser tidos totalmente como certos a esse nível, mas se olhar para eles percebe que em termos de faturação de cinema, que é o que eles nos dão, os números da Midas são muito diferentes de ano a ano, e isso tem a ver com os filmes que são estreados. Portanto, há aí anos em que a faturação, de facto, poderia dizer que sim, é um terço para o cinema, um terço para o DVD, e um terço para televisão, e há anos em que se calhar, aquilo que nós faturamos em cinema é de 60% da faturação desse ano e as outras janelas só tem 20% e 20%. Eu diria que na maioria dos anos, aquilo que é mais próximo será dizer que a janela de cinema é de 40%, a de DVD é de um pouco mais de 30%, a de televisão é por volta dos 25%. Isso é digamos o que aconteceu na maioria dos anos da Midas, mas de facto percentualmente não há uma grande variação se olharmos para os resultados do que nos faturamos em termos de DVD e de televisão. O VOD tem vindo a crescer como é obvio porque é uma coisa que se está a implementar, mas em termos de faturação de DVD e televisão não há grandes variações de 2015 para 2018 por exemplo. Em termos de cinema, se de repente temos um filme, ou dois, ou três que tenham resultados extraordinários em sala, é obvio que aí percentualmente o peso das janelas se altera, e se for de facto olhar para a faturação em cinema, para os resultados que estão no ICA, vai ver que há anos como o de 2011 em que a faturação de cinema é muito superior aos outros anos e é por causa de ter sido o ano em que estreamos o “Sangue do Meu Sangue” do João Canijo; “Habemus Papam” do Nanni Moretti, que fez quase 30 mil espectadores; o “Pina” do Win

Wenders que ultrapassou os 20 mil; o “Potiche” do Ozon que quase atingiu os 20 mil, ou seja, de repente houve aqui um conjunto de estreias que fez subir enormemente o número de espectadores e o *box office* desse ano, como no ano de “A Turma”, há “A Turma” que é preciso ter em conta, como no de 2016 por exemplo há o “I, Daniel Blake”, e o “Ela” do Paul Verhoeven, ou seja, olhando para os números de faturação em cinema que estão no ICA é preciso ter em conta isso, o negócio da distribuição tem essa variante muito grande que é como correm as estreias. Nós podemos fazer uma previsão se vai correr melhor ou pior mas não conseguimos prever totalmente quais vão ser os resultados, e depois também há filmes que são comprados ainda em projeto, portanto antes de estarem feitos e contá-lo com o seu potencial ainda é mais estimado do que depois de o filme estar visto, premiado, portanto, não é possível fazer essa previsão, se vamos ter um ano mais forte ou um ano mais fraco em termos de resultados de cinema porque eles variam muito em função das estreias que temos.

**Pergunta:** - E dentro dessas janelas, qual a importância dos festivais? É uma pré-janela talvez, uma janela que não é comercial, mas tem um peso para a carreira dos filmes?

**Resposta:** - Acho que não podemos considerar janela, ou seja, um filme passar em Cannes não tem a ver com janela de exploração de um filme. Pode ter para um país como França, ou seja, há inúmeros filmes que estreiam no Festival de Cannes e que têm estreia imediata em França, por causa de peso de marketing e de comunicação que o festival de Cannes apresenta em França. Dificilmente um filme que estreia no Festival de Cannes tem uma estreia imediata, a não ser se estivermos a falar de um *blockbuster*, cujo as datas de estreia são simultâneas no mundo inteiro, mas um filme independente dificilmente tem uma estreia logo a seguir ao festival. Não quer dizer que não seja uma espécie de rampa de lançamento de promoção, mas não faz parte das janelas de exploração de um filme. E relativamente aos festivais nacionais, a maior parte das vezes nós tentamos quando há uma ante-estreia em um festival nacional, que ela seja imediatamente anterior ao lançamento. Então pode-se dizer que está dentro de uma janela, mas não é uma janela de exploração porque não tem propriamente uma receita que possa ser quantificada dessa forma. A exibição em festival tem uma série de outras contrapartidas, que pode não passar obrigatoriamente por uma receita, por um *fee* de exibição. Tem mais a ver com uma questão de comunicação do que outra coisa, o que não quer dizer que seja sempre eficaz, porque um festival que passa mais de uma centena de filmes não serve de rampa de lançamento para todos, porque há muitos que se perdem no meio da programação. Portanto quando nós fazemos a escolha daquilo que antes estreamos em festivais, fazemos com esta consciência. Por vezes há filmes que os festivais querem e que a nós não nos interessa ante estrear em um festival, talvez se calhar como filme de abertura ou encerramento, ou uma sessão especial com determinados contornos, ou se o festival consegue trazer o realizador e por isso há essa mais valia em termos de comunicação, que é o realizador estar presente e poder dar entrevistas e falar sobre o filme.

**Pergunta:** - Há espaço na televisão portuguesa para os filmes que a Midas distribui? Tanto na televisão paga quanto na aberta vocês conseguem que a maioria dos títulos distribuídos pela Midas sejam licenciados?

**Resposta:** - Não. A televisão em Portugal tem um problema gravíssimo que passa cada vez menos cinema, e aí estou a falar dos canais públicos. Ou seja, há um serviço público em termos de cinema que não é minimamente respeitado, no sentido em que se formos olhar, e se calhar é mais fácil pra mim do que pra alguém que não conhece o panorama português há tantos anos. Se formos olhar para o que era a televisão a trinta anos, e para a quantidade de filmes que passava e para aqueles que passam hoje, foi uma mudança dramática. Só pra dar um exemplo muito pessoal, pra mim que não cresci em Lisboa, portanto que não cresci com a Cinemateca, a Cinemateca foi uma descoberta só aos dezoito anos quando vim morar para Lisboa, a minha Cinemateca foi o serviço público de televisão. Estou a falar de uma época que o Fernando Lopes e outros realizadores faziam parte da equipa de programação da RTP e havia mais de um filme por dia na televisão pública. Eram organizados ciclos de cinema. Todo o Bergman. Todo o Lynch. Todo o Tarkovsky. Era possível ver os filmes, as filmografias quase na íntegra de todos os realizadores. Clássicos fundamentais para a cinematografia mundial na televisão. Hoje em dia há semanas em que a televisão pública passa um filme ou dois filmes, portanto não, não há espaço suficiente para todos os filmes que são estreados e que são importantes e que deviam passar, e que deviam passar em horário nobre e não a meia-noite. Não há. E quanto aos canais pagos, existem os canais pagos de cinema onde ainda há espaço, mas como acabamos de defini-los, são canais pagos, portanto nem toda a população tem acesso, quer dizer tem acesso a esses canais se os pagar, mas por isso mesmo não é uma coisa que esteja acessível a todas as pessoas.

**Pergunta:** - Você mencionou que em alguns projetos vocês compram o projeto com ele ainda em produção. Como é feita a negociação com filmes ainda em produção? Vocês entram com verba para a produção? Ficam com uma percentagem dos direitos?

**Resposta:** - Não, o negócio é exatamente igual, não é um negócio de coprodução. Há países que fazem isso, não é nosso caso. O negócio que é feito sobre o filme não é feito depois de o filme estar terminado, é feito antes, ou seja, o filme é comprado em projeto ao invés de ser comprado depois de estar terminado, e tem a ver com aquelas escolhas de que já falei. Não vamos comprar em projeto um filme de um realizador que não conhecemos, ou o realizador de uma primeira obra não, só fazemos em casos muito específicos desses tais realizadores com quem acompanhamos o trabalho, e não fazemos sempre mesmo para esses realizadores, fazemos em casos pontuais.

**Pergunta:** - Com quantas salas e em quais cinemas costumam lançar as obras?

**Resposta:** - A resposta já dei, é filme a filme, pode ir de duas a quinze cópias, só pra por mais ou menos em tabela o que tem sido os nossos últimos anos em termos de distribuição. Um documentário vai estrear com uma cópia em Lisboa, uma cópia no Porto, e depois ter as tais vinte sessões pelo país inteiro. Um filme com outro potencial estreia com seis, sete, oito, nove,

dez cópias, ou mais ainda se o seu potencial for maior ainda, mas é uma decisão que é feita filme a filme.

**Pergunta:** - Em quais salas costumam distribuir?

**Resposta:** - É visto estreia a estreia, e filme a filme, quais são os cinemas com os quais trabalhamos. Desde o início da Midas que trabalhamos muito com UCI, com o El Corte Inglés e com o Arrábida, até porque houve uma altura no Porto que não havia, antes do aparecimento do Trindade, não havia alternativa. Quer dizer havia o Arrábida, onde o UCI, ao contrário da maior parte dos *multiplex*, desde seu início que o El Corte Inglés, e depois o Arrábida acompanhou, teve uma percentagem de filmes que não eram *blockbusters* americanos. Habitou e criou um público para cinema europeu, para cinema independente, portanto, trabalhamos habitualmente com eles. Com salas da NOS, salas da NOS que estão mais orientadas para o nosso tipo de estreias, o Cinema City também já trabalhamos bastante, agora nos últimos anos não temos trabalhado tanto, o Cinema Ideal claro desde seu aparecimento, e o Trindade no Porto.

**Pergunta:** - É diferente distribuir uma obra que também foi produzida pela Midas?

**Resposta:** - É uma pergunta complicada de responder. Fundamentalmente não é, ou seja, se é um filme produzido pela Midas a única questão é que é um filme que acompanhamos há mais tempo. Pronto, sim, então se calhar há diferenças. Há diferenças em termos de comunicação, porque a comunicação é feita logo desde o início. Se é uma produção da Midas, assim que o filme entra em produção há um trabalho de assessoria de imprensa que começa a ser feito. Podem ser enviados jornalistas a rodagem, ser feitas reportagens de rodagem. Começa-se a dizer que o novo filme do realizador tal está a ser feito, há um acompanhamento dos festivais, se esse filme há de estrear em festivais internacionais, que é feito por nós. No fundo o trabalho é diferente porque ele não é feito apenas a partir do momento em que o filme é adquirido para distribuição, há todo o trabalho prévio que nos é possível fazer porque é um filme produzido por nós, esse trabalho prévio de comunicação que é feito, e é obvio que é dada uma atenção especial se é um filme produzido por nós. Mas, regra geral, e tendo em conta o nosso número de estreias não há filmes que tenham mais ou menos atenção de trabalho, tentamos estreá-los todos o melhor possível. Mas de facto, nos filmes produzidos pela Midas é possível começar o trabalho com mais antecedência.

**Pergunta:** - Quais são os principais custos que devem ser levados em conta na distribuição de uma obra? Quem cobre esse investimento inicial?

**Resposta:** - É o distribuidor que incorre em todos os custos. Há linhas de apoio nacionais e estrangeiras de apoio à distribuição, nomeadamente o ICA tem vários programas de apoio a distribuição. Isso em termos nacionais, em termos internacionais há o programa *Media Creative Europe*, há a *UniFrance*. Nós assinamos um contrato para distribuição de um filme. Todos os custos da distribuição desse filme são suportados por nós: pagamento de direitos, cópias, custos de publicidade, cartazes, promoção, tudo que é necessário para estrear um filme é suportado

por nós. Depois há programas de apoio aos quais nós podemos ir buscar algum dinheiro para apoiar esses custos, sendo que esse dinheiro nem sempre vem previamente a termos incorrido nesses custos, ou seja, as vezes só vem a posteriori, outras vezes vem uma parte previamente e outra parte a posteriori, e é residual, não é assim tão significativo no bolo, é um apoio. Não paga todos os custos de estreia, normalmente se for ver as linhas desses apoios eles não podem ser superiores a 50% dos custos de estreia, muitas vezes não incluindo os custos de aquisição, que são sempre muito significativos. Em muitos casos não podem ser superiores a 30% dos custos de estreia, depois ainda há que ter em conta que esses apoios internacionais são distribuídos para distribuidores do mundo inteiro, portanto dentro dos 30% que eles podem apoiar só vão apoiar dez porque vão ter que dividir o dinheiro por outros distribuidores. Mas os custos são suportados pela distribuidora, pela empresa.

**Pergunta:** - As linhas de apoio à distribuição do ICA para os filmes nacionais são suficientes?

**Resposta:** - O ICA tem várias linhas de apoio a distribuição, tem de filmes nacionais, tem de cinema europeu e cinematografias menos difundidas e depois ainda tem outra linha de apoio que é para projetos de relevante interesse cultural. Relativamente ao apoio para os filmes nacionais, eu acho que sim, ele é suficiente. Acho que eventualmente ele poderia ser distribuído de outra forma, ou seja, parte desse bolo total de apoio do ICA que é dado, se calhar há muito dinheiro que é dado à filmes que estreiam com muitas cópias e por isso se o fazem é porque tem um potencial comercial maior e se calhar não precisavam de tanto apoio como filmes que se calhar para poderem chegar a mais público precisavam de um apoio maior, mas aí não estou a falar do bolo total, estou falar da maneira como ele é distribuído. Relativamente aos apoios para cinema europeu e outras cinematografias, é um apoio que já foi maior do que é atualmente, que é muito importante que exista e que é obvio que gostaríamos que fosse maior porque é cada vez mais difícil estrear determinados filmes em Portugal. Mas acho que não são só esses os apoios que é preciso considerar quando falamos na distribuição de cinema. Temos que pensar nos apoios à Exibição, que está, volto a sublinhar, a sofrer um momento gravíssimo, que é não há cinemas em Portugal, não há cinemas. Pode-se querer estrear um filme, mas onde? Não há cinemas. Não há salas suficientes. Devia haver linhas de apoio que fossem específicas para a criação de novas salas, de novos espaços. Os cineclubes que são apoiados e que fazem um trabalho importantíssimo, porque muitas vezes fazem em cidades que não tem cinemas de todo, em que não há cinemas, ou então se há são cinemas que têm duas salas que passam unicamente filmes comerciais, e se formos ver o apoio que esses cineclubes recebem é ínfimo, comparado com o apoio que um festival, que acontece em quinze dias recebe, por exemplo. Enquanto que um cineclubes faz um trabalho anual e que se calhar pode não ter os quarenta mil espectadores que esses festival faz em quinze dias em Lisboa, mas a pergunta é, essas pessoas em Lisboa precisam tanto quanto as pessoas em Castelo Branco que não tem outra hipótese, ou as pessoas em Braga, ou em Faro, ou em Tavira, ou em Santarém? Por isso, se calhar, interessava-me mais invés de dizer se é suficiente o apoio que o ICA tem para a distribuição dos filmes nacionais, dizer não é suficiente claramente o apoio que existe para os cineclubes, que são fundamentais

para a distribuição em Portugal, para a exibição, já que é fundamental para os filmes poderem circular haver cinemas. Parece-me mais importante a esse nível.

**Pergunta:** - A comercialização de DVDs vem caindo ano a ano, segundo o ICA. Qual a importância desse suporte para a distribuição dos filmes da Midas?

**Resposta:** - É um suporte que sempre foi importante. Como o Pedro disse, ele é praticamente um terço da nossa atividade. É óbvio que desde a criação da Midas até os dias de hoje houve um decréscimo. Os primeiros dois anos foram muito mais fortes do que sucedeu a partir daí. Mas digamos que se calhar a queda para nós não está a ser tão abrupta como pode eventualmente ser para outras empresas, porque apesar de tudo eu acho que os filmes que nós editamos são ainda filmes que as pessoas querem guardar. Ou seja, se calhar o DVD tornou-se mais prescindível para aquele tipo de cinema que as pessoas vão ver uma vez em sala e não querem ver nunca mais, não é? Se calhar já não vão comprar o DVD para ter em casa, mas se estamos a falar de realizadores... são sempre aqueles filmes que os cinéfilos querem guardar, ou colecionar, ou ter os filmes todos do realizador. Acho que eventualmente pode sentir-se uma quebra menor por causa disso. É óbvio que há uma quebra, mas se calhar não é tão acentuada por causa de serem filmes que as pessoas continuam a querer ter, a querer guardar.

**Pergunta:** - Um objeto físico também né? Não ter só um arquivo em um computador?

**Resposta:** - Sim, a questão é que um arquivo não se pode ter ainda propriamente em Portugal, não há ainda aquela cultura do *download* pago e guardar o filme no computador. Acho que pode eventualmente passar por aí, mas acho que haverá sempre (DVD). O futuro ainda é bastante imprevisível a esse nível. Mesmo um suporte como o Blu-ray, nasceu, achou-se que ia destruir o DVD e não foi isso que aconteceu, pelo contrário, o Blu-ray está a morrer e o DVD continua, da mesma maneira que o CD não matou por completo o vinil e há um ressurgimento do vinil. Acho que tem a ver com o guardar, pra já, não sei se tem necessariamente a ver com o objeto físico, ou seja, se a pessoa puder guardar tudo digitalmente, se calhar também pode um dia vir a fazê-lo dessa forma, mas neste momento ainda é pelo DVD que passa, não é por outro formato.

**Pergunta:** - E a importância das plataformas de *streaming* para a distribuição?

**Resposta:** - Ainda não colmata, ou seja, eu invés de *streaming* punha VOD, ainda não colmata as quebras que sentiram no DVD, mas é um mercado em crescimento. Não sei se alguma vez vai compensar as quebras do DVD, porque estamos a falar de valores substancialmente diferentes. Os de um aluguer para os da compra de um objeto como o DVD, mas sim, há um crescimento, e é óbvio que é importante, é preciso estar presente e tentar maximizar as receitas nessas plataformas. É muito complicado em termos das plataformas dos operadores de televisão, porque nós não controlamos a maneira como os filmes aí são apresentados, e por isso como é óbvio como em um *multiplex*, em um operador os nossos filmes podem perder-se no meio daquela programação, e por isso se calhar, achamos que as plataformas como a Filmin foram bastante importantes, porque o facto delas terem uma linha editorial que tem a ver com

a nossa linha editorial, faz com que os filmes possam ter mais destaques do que nas outras plataformas.

**Pergunta:** - E além da Filmin vocês já distribuíram para outras plataformas os conteúdos da Midas?

**Resposta:** - Já tivemos filmes na Netflix, e temos filmes na HBO.

**Pergunta:** - Vi essa semana uma notícia de que a NOS também vai lançar uma plataforma ou uma coisa assim de *streaming*, junto com um canal novo de filmes. O que acha dessa iniciativa?

**Resposta:** - É um canal novo, ou seja, para além dos TVCines vai passar a haver mais um canal, que é exclusivo da NOS. Eu diria que é mais um canal de televisão pago, do que propriamente outra coisa. Lá está, o VOD, e depois não é só o VOD, nos TVCines, e nos canais generalistas e como é feito o mercado em Portugal, é feito uma coisa que não é assim tão vulgar em todos os países, que é a *catch up tv*, ou seja, eu posso ir a programação da semana passada e ver seja o que for, portanto, eu não tenho só os filmes do meu videoclube disponíveis, eu tenho todos os filmes programados em todos os canais nessa semana, o que se calhar faz com que as minhas receitas de VOD, as minhas e de toda a gente em Portugal, não sejam tão grande quanto as de outros países, porque nos outros países não há essa possibilidade, de eu chegar a casa e gratuitamente, sem ter que pagar mais por isso, ir a programação da semana toda para trás e escolher um filme para ver. Um filme que passou na televisão em qualquer canal que esteja dentro do meu pacote de canais normais, não tem que ser os TVCines, se calhar se isso não existisse talvez, é difícil de quantificar isso não é, porque os próprios operadores não sabem exatamente, não divulgam, se a tem não divulgam esse tipo de informação, da mesma maneira que a Netflix não divulga o número efetivo de subscritores que tem em cada país, portanto, só podíamos entrar aqui em generalizações do que é que poderia ser diferente em termos de receitas se o panorama fosse diferente.

**Pergunta:** - Quais os principais entraves para a distribuição de filmes independentes em Portugal? O que acha que é mais problemático?

**Resposta:** - É a exibição. Não há cinemas. Há pouquíssimos cinemas. Eventualmente pode se pensar: “ok era muito importante estrear esse ou aquele filme”, mas não há muitos cinemas. Há muitos cinemas que só estão vocacionados para outro tipo de cinema, e há demasiadas estreias, há imensos filmes que estão a estrear nesse momento em Portugal que não deviam sequer... que não são dignos por assim dizer para ter uma estreia comercial, para um mercado que é demasiado pequeno, ou seja, é impensável que um país tenha dez filmes, doze filmes a estrear por semana. Mesmo para alguém que vá com frequência, se olharmos para a média da ida de espectadores em Portugal, que dá o que? Uma vez e meia ao cinema, como é que ela poderia acompanhar? Mesmo alguém como eu que vai uma ou duas vezes por semana, que sou, se calhar, uma porcentagem muito ínfima da população, como é que eu podia acompanhar tantas estreias? Não é possível. Há muitos filmes que estão a estrear que não deviam estrear, que, se calhar, são filmes que poderiam perfeitamente ser apenas postos em VOD ou estreados em

televisão. Estou a falar de muitos filmes americanos que tem estreias e não faz sentido serem estreados, mas também há alguns filmes franceses e de outras cinematografias. Há demasiadas estreias, há poucos cinemas, e isso faz com que o trabalho da distribuição seja cada vez mais difícil, e encontrar espaço para um bom filme seja cada vez mais difícil.

**Pergunta:** - E também talvez mais verba para marketing para as pessoas saberem que o filme está em cartaz?

**Resposta:** - Sim, mas a questão não é tanto verba para marketing porque ela gastasse, a questão é se o filme vai conseguir permanecer em sala tempo suficiente para as pessoas chegarem a vê-lo, porque a verba tem que se gastar na mesma, ela é definida antes de nós sabermos se o filme está a correr bem ou está a correr mal.

**Pergunta:** - Mas o que eu quero dizer é a disparidade no mercado português até onde eu pude observar dos filmes que estreiam no cinema NOS que já chegam com o marketing de Hollywood...

**Resposta:** - Estamos em patamares tão diferentes que é incomparável, estamos a falar de estreias de *majors*, cujo marketing não é feito país a país, é feito internacionalmente. São patamares mesmo muito diferentes. É obvio que as nossas verbas de marketing nunca serão comparáveis as de um “Homem Aranha”. Não, são mercados completamente diferentes.

**Pergunta:** - E como conseguir se manter com uma distribuidora de cinema independente, europeu, cinema de autor diante desse cenário de *multiplex* onde a NOS domina 60% do mercado aproximadamente, onde no *streaming* a Netflix e Amazon estão a entrar com cada vez mais força? Como você vê esse futuro?

**Resposta:** - Acho que continua a ser necessário porque acho que o mundo ficava muito a preto e branco se fosse de outra maneira, se de repente não existissem esses filmes estávamos a fazer com que as pessoas tivessem acesso apenas a um tipo de cultura, portanto acho que continua a ser necessário, acho que continua a ser importante, acho que deve ser apoiado e que faz parte de permitir dar as pessoas diversidade. Eu não quero só saber apenas o que se está a fazer no cinema americano, da mesma maneira que não quero só ouvir música americana, da mesma maneira que o mundo me interessa e não quero saber apenas que o Trump existe. Acho que ainda por cima nos não estamos sequer na América, estamos na Europa, portanto interessa-me saber o que vem de Espanha, interessa-me saber o que vem de França, interessa-me saber o que vem do Reino Unido, interessa-me saber o que vem de todos os países europeus. E não só em termos de cinema, mas em termos de tudo, interessa-me a informação, as notícias, e no resto da cultura. Acho que é preciso tentar furar ao máximo essa predominância que existe. Que é difícil é, claro que é difícil, claro que em termos da apetência das pessoas se calhar é menor, mas isso também passa por em termos educacionais haver uma alteração. Em França as idas ao cinema fazem parte do currículo escolar. Isso é muito importante. É muito importante tornar possíveis essas bases para depois haver o crescimento de um público. O público não se faz de um dia

para o outro, é preciso criá-los. E é preciso criá-lo tentando mostrar que há mais que o *blockbuster* americano.

**Pergunta:** - E nesse sentido também ajudaria a melhorar o contato dos filmes nacionais com o público português, porque comparado com outros países o *marketshare* é bem baixo do filme português, mesmo com algumas tentativas de filmes mais comerciais. Como melhorar esse contato do filme português com seu público?

**Resposta:** - Acho que passa por os filmes serem mais defendidos em sala, ou seja, há filmes que têm janelas de exibição nos cinemas que são muito curtas. Passa pelo trabalho de criação desse público, de começar a haver desde as camadas mais jovens um contato com o cinema português, e depois o trabalho tem que ser feito filme a filme. Acho que não há uma fórmula, porque os filmes são muito diferentes. Eu não posso dizer que o que vai fazer melhorar o contato de um filme com os espectadores portugueses são as mesmas coisas para um filme do Leonel Vieira ou para um filme do Manoel de Oliveira. Nem sequer consigo propriamente meter cinema português... acho que é importante criar um público para o cinema. Para o cinema de qualidade, para o cinema de autor, para o cinema que interessa, seja ele português ou não.

**Pergunta:** - Acha que seria interessante cotas para os filmes nacionais, ou seja, obrigar as salas a exibirem uma percentagem de filmes nacionais?

**Resposta:** - A questão é, estamos a forçar os cinemas a terem filmes lá em exibição, então e as pessoas? É uma opinião totalmente pessoal, mas creio que não. A NOS anunciou muito recentemente que vai ter uma sala, salvo erro no Alvaláxia dedicado 100% ao cinema português. Ok, muito bem, fantástico, só vai passar filmes portugueses. É importante, mas e depois? E as pessoas para irem ver os filmes? Eu acho que tem de haver um trabalho, esse é o trabalho que tem que ser feito, e isso passa por mostrar cinema na televisão, e, se calhar passa também por obrigar as plataformas a terem uma percentagem de conteúdos que são nacionais, a terem uma relação que seja de diversidade e não poderem focar-se unicamente em um determinado tipo de mercado.

[Fim da Entrevista com Marta Fernandes]

### **Anexo 3 - Transcrição entrevista Joana Moura – Financeiro e Recursos Humanos**

**Pergunta:** - Qual o organograma da empresa?

**Resposta:** - Nós no total somos seis pessoas na empresa, quer dizer nós somos um grupo de três empresas...

**Pergunta:** - Produção, distribuição e exibição, não é?

**Resposta:** - E não só... depois temos também uma empresa irmã que é a Abril Filmes, que trata da parte internacional, vendas internacionais, depois temos a Midas Dois Cinema que é a empresa que detém o Cinema Ideal, que explora o Cinema Ideal, e portanto, neste momento temos uma pessoa também da Abril Filmes aqui a trabalhar connosco, temos uma pessoa que está alocada ao cinema, e depois paralelamente... enfim, nós somos quase todos da distribuidora, mas também trabalhamos... a parte administrativa trabalha também com o cinema, com a Midas Cinemas, mas assim em termos genéricos a distribuidora são seis pessoas.

**Pergunta:** - Seis pessoas da distribuidora ou dessas quatro empresas?

**Resposta:** - Não, da distribuidora mesmo.

**Pergunta:** - E quando começou a trabalhar na distribuidora?

**Resposta:** - No mesmo ano que a Marta, portanto estamos em dezanove, foi a dez anos atrás, portanto 2009 ou 2010, não tenho certeza, porque já fizemos dez anos..., mas sim dez anos.

**Pergunta:** - Ela me disse 2008, porque ela entrou no lançamento do “A Turma” ...

**Resposta:** - Isso, exatamente, também eu, ela entrou um bocadinho antes de mim mais foi no mesmo ano, e foi com “A Turma” precisamente. A empresa foi fundada em 2006 e em 2008 foi quando deu realmente um grande pulo, não só a distribuidora porque ganhou a palma de ouro, e que já tinha algum catálogo, como também começaram a surgir produções. A mesma empresa é produtora e distribuidora, é isso, portanto também terá esse negócio paralelo que também ajuda e mesmo a distribuição são vários formatos.

**Pergunta:** - Então também demorou um pouco para estruturar a empresa, começar a distribuição?

**Resposta:** - Sim, ela começa em Junho de 2006 mas só a ter alguma atividade no final do ano, e começou só com o lançamento de DVDs, e eu acho que os primeiros DVDs já são lançados em 2007 salvo erro, e portanto nós entramos em meados de 2008 já com um catálogo de um ano, e já com alguns filmes estreados, não muitos também, mas de repente com a palma de ouro, que foi um filme realmente que foi um sucesso, e que teve custos muitíssimos baixos, quer dizer, apostamos depois bastante na estreia porque o filme tinha muito potencial, mas o MG, o mínimo de garantia foi mesmo a época baixíssimo. Foi nessa altura também que o Pedro, que é o sócio maioritário, e é o fundador, também decidiu começar a recrutar pessoas. Nós todos tínhamos sido colegas também no tempo do Paulo Branco, portanto, vínhamos todos da Atalanta Filmes, eu e o Pedro e a Marta já tínhamos trabalhados todos juntos. Portanto, não foi assim muito difícil depois haver essa ligação. Sabíamos que existia a Midas Filmes, que o Pedro tinha fundado uma empresa, fomos estando sempre a par do que é que ele ia fazendo, e chegou ali uma altura em que ele disse “Isto está mesmo a andar bem, está a correr bem, e eu preciso de ajuda”, e pronto, foi assim que eu e a Marta entramos. A própria equipa cresceu substancialmente nessa altura.

**Pergunta:** - E desde então quais foram os projetos mais marcantes que você participou da distribuição?

**Resposta:** - Pois da distribuição... Eu já acho que os projetos mais marcantes são os de produção. Quer dizer, “A Turma” foi realmente um dos filmes mais marcantes, depois não sei... A Marta saberá melhor que tipo de filmes é que fizemos, houve assim alguns que foram *blockbusters* pontuais, até alguns portugueses, tivemos o filme “Os Maias”<sup>6</sup> que distribuímos, e até me recordo pontualmente, porque foi estreado aqui no nosso cinema. Eu gosto mais de estrear filmes portugueses, são um bocadinho mais trabalhosos, mas gosto muito porque é nacional e depois nós temos um carinho particular, mas já estreamos várias Palmas de Ouro. A Marta saberá mais, ao detalhe, os anos, espectadores que fez e por aí a fora. Mas não nos tem corrido nada mal a vida. Nós tivemos foi um ano, mais a nível da produção, mas também da distribuição, nós precisamos de um bocadinho de apoio, é um tipo de negócio... filmes independentes precisam sempre de um bocadinho de apoio, apoios estatais, apoios à distribuição que também existem, e houve um ano, que foi o ano zero, de 2011 que foi o ano zero, Portugal estava a passar por uma crise muito grande e portanto não houve apoios nenhuns, e isso refletiu-se um bocadinho para os números de 2012, mas é claro que sobrevivemos na mesma, e depois paralelamente há uns anos que a distribuição também depende muito dos canais televisivos, também é onde nós vamos buscar grande parte da nossa receita, e também já tivemos anos melhores, anos piores, a RTP, que é o nosso canal estatal, há anos em que faz boas aquisições, também já teve anos estagnada, e portanto, o que eu acho é que em termos

---

<sup>6</sup> “Os Maias – (Alguns) Episódios da Vida Romântica” (2014) de João Botelho, segundo o ICA foi distribuído pela empresa Ar de Filmes, e teve 20.017 espectadores nas salas de cinema do país.

financeiros acaba por equilibrar um bocadinho o negócio. Acho que o Pedro foi extremamente inteligente quando o fez, foi também tentar ter outras áreas de negócio. De vez em quando a produção, por exemplo, temos projetos de produção e apoios de produção e a distribuição está um pouco em baixa e acaba por se compensar, e vice e versa, e agora a exibição é um terceiro negócio também associado, portanto é muito difícil eu falar em distribuição em separado, porque até em termos financeiros elas dependem umas das outras. Nós agora fizemos um investimento gigantesco também ao nível da exibição, porque tivemos que recuperar um cinema, e, portanto, e também foi aqui um bocadinho a empresa mãe, a primeira, que teve que apoiar em termos financeiros esse investimento. Mas agora também vai dando frutos. Podemos estrear, temos a liberdade de poder estrear os nossos filmes, os que distribuímos na nossa sala de cinema, portanto fazemos uma programação, não só com os nossos como é óbvio, mas pronto, mais os nossos.

**Pergunta:** - E isso cria no seu entender uma garantia de que os filmes...?

**Resposta:** - Uma sinergia.

**Pergunta:** - Mas também uma garantia? Porque hoje em dia sabemos que não há tantas salas de exibição em Portugal, principalmente para o filme independente e pro filme europeu.

**Resposta:** - Ainda por cima as receitas de bilheteira agora..., não sei se a já falou ou se vai falar, mas pronto isso é assim uma evidencia em Portugal a receita de bilheteira baixou drasticamente, houve aqui essa altura da crise, 2011, 2012, em que também se percebia um bocadinho alguma resistência do público em gastar dinheiro em coisas que não fossem bens essenciais, mas agora não há assim uma explicação financeira, e realmente a verdade é que não sei se por conta destas novas tecnologias e do facto de se puder visionar filmes, se de facto as salas de cinema estarem a desaparecer, e as pessoas também quando fecha a sua sala de cinema favorita provavelmente não vão mudar para outras, e o Pedro tem mais essa teoria, ele já anda nesse mercado há muitos mais anos do que eu. Portanto, ele acha, por exemplo, que agora fecharam três salas do Monumental de quatro, e há só uma a projetar e nem sei há programação só ao fim de semana ou se está a ocorrer durante a semana também, mas acho que era suposto até mudar. E o Pedro acha que parte desses espectadores se vão perder, eu achei que pudessem se beneficiar do Cinema Ideal. A única vantagem que temos com isso, é claro que os distribuidores também deixando de ter o Monumental como sala, provavelmente vêm estrear mais filmes aqui, mas não obrigatoriamente o número de espectadores vai subir consideravelmente. Pronto, era bom que assim fosse, mas não temos visto isso.

**Pergunta:** - Houve uma pequena retomada depois da crise, não é?

**Resposta:** - Sim, sim, claramente, e agora no último ano é que se tem sentido, o ano de 2018 foi desastroso, e não só filmes de cinema independente, existem *blockbusters* que vão sempre correndo bem, mas ainda assim em termos comparativos com anos anteriores houve assim mesmo um decréscimo, é um bocado assustador até. Pronto, paralelamente, enfim, o *VOD*, o *video on demand* são os canais, os alugueres nas televisões. As receitas vão se mantendo,

também há filmes que correm melhor, outros pior, portanto podia também... o facto de o número de espectadores das salas estar refletido também nesses géneros e formatos, não notamos assim uma grande diferença. Continua a correr bem e continua a haver uma receita fixa que também tem alguma expressão.

**Pergunta:** - Mas já é expressiva essa receita de *VOD*? Tanto de televisão quanto de Filmin por exemplo?

**Resposta:** - Não, a televisão, quando são os canais de televisão a comprar os direitos do filme essa venda é bastante exponencial. O *VOD*, eu diria que a Midas é capaz de ter uma receita assim por volta de mil euros mensal. Pronto, é uma rendazinha. Não é assim nada extraordinário, mas há meses em que podemos não fazer isso em uma sala com um filme, porque a distribuidora tem 50% de receita, e, portanto, se a bilheteira correr muito mal podemos não ter sequer essa receita. É claro que o *VOD* também é o acumular de não sei quantos filmes, os filmes que vão estando, os que vão entrando. As estreias têm sempre destaque, mas o catálogo vai estando lá e as pessoas vão sempre vendo vários filmes. E mesmo a receita de *DVD* também não temos sentindo assim um grande decréscimo, apesar das pessoas cada vez mais não terem espaço, já não querem muito ter objetos, ao menos que sejam objetos especiais, ou um filme especial, mas ainda assim se vai justificando manter. O cinema é realmente uma preocupação. Acho que falta aqui um bocadinho educar os públicos se calhar mais novos. Os mais velhos alguns tendem a desaparecer, ou até pelas limitações físicas ou também porque a nossa sala de cinema em particular as pessoas não tem muita vontade de se deslocar aqui a este bairro, que ficou agora aqui um bairro noturno, há imenso movimento de turistas, mas não é só o nosso cinema. Se fosse só este, ou este bairro, é uma coisa generalizada. E enfim a televisão neste momento também estamos aqui com algumas dificuldades, porque a RTP está outra vez a querer... a RTP tem muito a ver com as direções que se apanha. Estivemos assim dois ou três anos com uma direção que não nos comprava filmes nenhuns, e assim não se explica, não se justifica, o Pedro fala nos jornais, tenta, e é muito difícil mudar as vezes lá dentro, enfim eles é que prestam um serviço público e eles que deveriam apostar em filmes, como é evidente, ao invés de passar sempre jogos de futebol. E este ano estamos outra vez com alguma dificuldade com a RTP em conseguir, sobretudo porque eles estão a querer baixar de preços. E depois existe a privada *major* que é a NOS Lusomundo que detém quase que o mercado na totalidade e depois são um bocadinho pressionados a comprar aqui uns filmes independentes, mas eles andam a tentar também cada vez mais baixar valores ou por filmes, ou compram menos filmes por pacotes. Eles normalmente fazem contratos semestrais. Anteriormente havia um valor por filme, mas depois consoante ao número de visualizações havia um acerto que já foi cortado no ano passado e este ano estão a querer reduzir os preços. Neste momento eu até diria que o nosso negócio que nos vai sustentando e mantendo é a produção. Felizmente este ano estamos com imensos projetos de produção. Vamos produzir uma longa-metragem, mais duas séries de televisão, mas pronto é bom termos assim também essa trilogia de negócios que se vão mantendo, porque depois há anos em que não há produção e depois enfim... até agora temos sobrevivido.

**Pergunta:** - E esses projetos de produção são com apoio do ICA também, certo?

**Resposta:** - Sim. Temos também uma encomenda de uma série com uma carta compromisso da RTP de que vai adquirir uma série de jovens escritores e, portanto, aí nos candidatamos e ainda não há resultados, talvez também se vá buscar um pequeno apoio a o ICA, mas também as vezes acontece o contrário. Nós também já fizemos vários documentários que são encomendas da RTP. Enfim, nós temos que avançar um pouquinho com a produção, mas depois com a entrega dos materiais eles pagam em sessenta dias contra fatura e contra a entrega de materiais. Mas sim, a produção muito dificilmente vive sem apoios. Pelo menos em Portugal, infelizmente, porque não existem mecenas privados.

**Pergunta:** - O planeamento financeiro de uma obra que é produzida pela Midas e distribuída pela Midas é muito diferente de um projeto que venha só para vocês distribuírem?

**Resposta:** - São orçamentos paralelos. Um é de produção e outro é de distribuição. Nós, por exemplo, a última longa-metragem que produzimos entregamos a distribuição até a essa tal NOS Lusomundo, o “Fátima” (João Canijo, 2017), porque... pronto, ofereceram-nos um bom preço para distribuir o filme e nós até entregamos, portanto não vejo que haja nenhuma relação direta. Nós, quando produzimos e distribuímos, a partida há materiais que acabamos por aproveitar, mas mesmo que a produção não seja feita por nós, muitas vezes o produtor tem também que fornecer alguns materiais ao distribuidor. Por acaso o “Fátima” foi mesmo uma exceção. Normalmente o que produzimos depois acabamos por distribuir e passar para os formatos todos de *DVD* e por aí fora. No fundo os negócios são bastante estanques ao nível pelo menos financeiro. Não há nenhuma alteração na produção pelo facto de irmos distribuir. E não pense que façamos uma distribuição diferente de um filme português que tenha sido produzido por nós de um que seja produzido por outra produtora. Pode ser um bocadinho mais o nosso bebé, em temos só sentimentais, mas de resto não vejo que haja um tratamento diferente, nem que os orçamentos se misturem de maneira nenhuma. Uma coisa é o *budget* que temos para a produção e depois o que teremos para distribuição que é visto de uma forma completamente separada. Podemos até ter na altura um *budget* inferior para distribuirmos um filme nosso do que um que tenha sido produzido por outra produtora, por exemplo. Ou porque o filme não tem tanto potencial. No filme “Os Maias” do João Botelho, que não foi produzido por nós e que realmente foi um grande sucesso, em que se apostou bastante na distribuição, não quer dizer que os nossos também não tenham protagonismo. São tratados caso a caso. E a distribuidora olha para o filme como distribuidora e não como empresa que produziu e que agora vai distribuir, são negócios paralelos.

**Pergunta:** - E no seu orçamento de um projeto para distribuição quais são os principais fatores? Quais são os que mais pesam?

**Resposta:** - Isso por acaso também é um tema um bocadinho Marta Fernandes, porque a Marta é que orçamenta. Que fatores que há de ter em conta? Os apoios. Quanto é que já se pagou de MG (mínimo de garantia), e depois a dimensão do filme, em quantas salas é que ele estreia e a

partir daí, consoante o número de cópias, virá por arrasto o número de publicidades que se façam. Tem muito a ver com a dimensão do próprio filme. Eu diria que normalmente um filme maior se tem mais potencial vai ser distribuído em salas diferentes e a partir daí se multiplicam então os materiais, os *posters*, e por aí a fora, mas é a Marta que faz essa montagem financeira e orçamental. A Marta vem da distribuição há muitos anos. Vamos mudando um bocadinho os materiais. Porque antigamente fazia-se imensa publicidade em jornais, em papel, uma meia página podia custar mil euros ou mais, e hoje em dia isso caiu completamente em desuso. Já ninguém está a fazer isso. Não se investe. Investe-se por exemplo no *facebook*. Portanto, vão mudando os canais, mas os filmes têm que ter um mínimo de investimento que é isso, são os cartazes, alguma publicidade que é feita à volta da distribuição mas que também nunca difere muito, é o tradutor, os transportes, os materiais, e aí seja grande ou pequeno o filme o único custo adicional é sobre o número de cópias que se vão tendo que replicar consoante o número de salas para onde vai, mas de resto não há assim uma grande ciência. De vez em quando uma publicidade no metro, as vezes umas campanhas de 50%, se é um filme que realmente merece, que vale a pena. Nós chegamos a conclusão cada vez mais que o passa palavra dos filmes funciona as vezes mais do que uma série de outras coisas, de vez em quando até, quando achamos que o filme vai ser bom, fazem os passatempos em antestreia, para levar mais público, se fizermos a antestreia já temos nossos convidados da *mailing list*, mas as vezes fazem-se nas antestreias uns passatempos para ir buscar uns espectadores um bocadinho diferentes, mas que tenham interesse no filme, e só vão correr ao passatempo se se interessarem pelo filme, e que depois tragam esse *feedback* e façam um bocadinho de repercussão publicitária.

**Pergunta:** - E na sua opinião há um número ideal de obras que devem ser distribuídas por ano pela distribuidora?

**Resposta:** - Quer dizer, o ideal é difícil dizer, mas também não temos capacidade para muito mais. Não é a toa que a Midas desde os primeiros anos, se calhar um pouquinho menos, nós temos uma média muito regular, de doze, catorze filmes, depende mas é a média, pronto, acho que não há mais capacidade, os filmes demoram... e primeiro que temos que os pagar não é. Entre pagarmos o MG, mínimo de garantia ao *sales agent*, até estreamos o filme há um investimento muito grande feito da nossa parte. Tempo e dinheiro que não tem qualquer tipo de retorno. Os apoios normalmente também são feitos, quer dizer agora o ICA também mudou um bocadinho, agora eles fazem um adiantamento de 50% a cabeça, na assinatura, mas antigamente os filmes só recebiam o apoio do ICA depois do filme estreiar. Agora os filmes também têm que passar por uma série de oficialidades e uma série de requisitos. Temos que ter os custos todos pagos de estreia, e, portanto, os apoios também chegam depois do investimento já feito. Depois porque temos também uma equipa com limitação, normalmente nós demoramos cerca de um mês a preparar, período em que pagamos o MG até que o filme estreie, temos o prazo sempre de um mês, e então a média será de estreiar um filme mensalmente, um, dois, enfim, as vezes há filmes que são um pouco menos trabalhosos, mas é a média, porque depois existem todos os outros formatos que tem algum trabalho e dedicação, não é, como o DVD.

**Pergunta:** - Além dos lançamentos tem também os filmes que já não são lançamentos, mas que vocês distribuem para outras cidades...

**Resposta:** - Sim, e nós as vezes compramos só os direitos de distribuição em DVD, por exemplo, queremos lançar os clássicos, filmes até mais antigos, que, entretanto, alguma distribuidora tinha, mas que os direitos já expiraram e nós queremos relançar. Os lançamentos dos DVDs muitas vezes é que são superiores. Antigamente era direto: um filme que era estreado três meses depois normalmente era feito o DVD. O filme passaria para o formato de DVD. Ainda continua a acontecer muito, mas já há algumas exceções, portanto já houve filmes em que nós decidimos, pelo menos em primeira instância, não lançar em DVD.

**Pergunta:** - Mas também há o oposto não? Ter um lançamento nas salas e o DVD sair antes de três meses, não?

**Resposta:** - Hoje em dia já se pratica. Antigamente não porque era ilegal, mas era assim, estava convencionado no mercado que era assim, não se lançava um DVD nunca antes de três meses depois de estrear nas salas. Hoje em dia como já se percebeu que uma coisa não influencia a outra, quem quer ver um filme nosso em sala não vai ver em DVD porque enfim prefere ver em sala, ou então espera três meses e depois vê em DVD. Portanto hoje se tem feito até estreias em simultâneo. Já se tem feito isso, as vezes até se faz umas brincadeiras com “O Público”. Nós de vez em quando também lançamos uns DVDs com os jornais, portanto fazemos aquelas edições de cinco ou sete euros, e chegamos já a fazer dez mil DVDs, e não só nós, outras distribuidoras também. E lançamentos simultâneos com a FNAC, mas são só assim situações pontuais, estratégicas porque eventualmente há algum acontecimento qualquer relacionado com o filme de alguma forma, é claro que é sempre com o acordo das salas onde o filme vai ser distribuído e eles normalmente não colocam grandes objeções, percebem que são públicos distintos, não existem assim uma grande influencia, nem isso prejudica ninguém.

**Pergunta:** - Na conversa que eu tive com o Pedro (Borges) no ano passado, ele mencionou que, mais ou menos, a receita de um filme poderia vir um terço das bilheteiras, um terço televisão e talvez um terço de DVD e VOD. Se mantem isso mais ou menos, você acha que é essa a proporção ou varia muito de filme para filme?

**Resposta:** - Eu acho que varia muito de filme para filme, porque eu acho que quando o filme é melhor, tem outra atenção até por parte do público isso reflete-se até nos canais de televisão, normalmente quando o filme é um bocadinho melhor eles tendem a dar... por exemplo, uma história que a Marta saberá melhor do que eu, que é a meia janela e a janela, portanto a NOS quando nos compra um filme nos paga só um determinado valor, mas se aquilo atingir a janela, acho que tem a ver com o número de visualizações eles pagam mais. As coisas estão sempre um bocado inter-relacionadas, portanto, quando sobe a receita em um formato subirá nas outras. O que eu acho é que nesse momento a tendência é para que talvez a televisão tenha tido... porque a televisão normalmente são valores fixos então independe um bocadinho dos filmes.

Talvez sim, talvez seja uma percentagem mais ou menos equilibrada de um terço. Há filmes que se correm muito mal na televisão, e aí em televisão há sempre um valor mínimo a pagar. Mas também pode acontecer o contrário, também pode haver muito mais espectadores e as televisões não pagam mais do que Y por filme. Acho que em termos médios é capaz das receitas estarem mais ou menos equilibradas.

**Pergunta:** - Me surpreendeu o DVD ser tão alto ainda, porque os números do ICA mostram que os DVDs têm caído muito...

**Resposta:** - O DVD vai correndo bastante bem e não se esqueça que nós quando compramos os direitos para cinema já está intrínseco que os direitos são para vários formatos. O investimento depois do DVD é pouquinho, porque a legendagem já foi feita para a sala, e o custo do DVD também é baixinho, portanto a margem também sobe um bocadinho. Enfim um DVD continua a custar algo em torno de dez euros e é cem por cento para nós. No caso das salas, os bilhetes que custam 6 ou 7 euros, e muitas vezes custam menos, porque há muitas vezes uns descontos, e depois a distribuidora só tem cinquenta por cento dessa receita, portanto basta vender metade dos DVDs para cobrir o valor dos espectadores, é essa proporção, portanto quando o Pedro fala de um terço da recitas vem do DVDs é porque se calhar é isso, venderam-se menos DVDs mas a margem será superior, acho que tem muito a ver com isso. E na televisão idem, porque na televisão também os custos são mínimos, normalmente até as televisões já aceitam os formatos que temos dos filmes, a legendagem também já está feita, se calhar se fossemos uma grande empresa em termos de uma contabilidade analítica fosse melhor feito, talvez os custos devessem ser repartidos entre os três formatos. No caso da televisão definitivamente que não, mas no caso do DVD pudéssemos até alocar a tradução também ao DVD, mas no fundo o filme é traduzido para ser estreado. Três meses depois vai ou não para DVD, e quando vai para DVD a legendagem tá feita, tá paga, depois não vamos realocar. Pois terá também ter um bocadinho a ver com essa margem O cinema também depois terá o apoio à distribuição em cinema, e o DVD e a televisão não, portanto as coisas vão se equilibrando um bocadinho.

**Pergunta:** - E desse valor do ingresso que você disse que 50% fica pra distribuidora...

**Resposta:** -E que vai baixando semanalmente. Na primeira semana são 50%, normalmente... A NOS pede um bocadinho mais, mas normalmente é assim que é feito o negócio entre distribuidores e exibidores em Portugal. Regra geral é assim: começa nos 50% pro distribuidor e 50% pro exibidor, pra sala, e depois a medida que as semanas vão passando, a margem do distribuidor vai diminuindo e do exibidor vai aumentando, 45%, 40%, 35%, e normalmente pára nos 30%. Mesmo que o filme, o que já é cada vez mais difícil, continue depois pra quinta e pra sexta semana normalmente entre os 35% e 30% não se baixa daí, mas também pode ser negociado ao filme mas é um bocadinho *standard*, pode haver uma exceção mas a regra será esta.

**Pergunta:** - O que você considera que é o principal entrave para a distribuição de filmes independentes em Portugal hoje em dia?

**Resposta:** - Eu acho que é a falta de formação de público, sinceramente eu acho que é isso, é o que falta muito em Portugal, e ao nível da cultura em geral, não só a nível de cinema, portanto eu acho que faltavam aqui políticas e muito mais apoio. Quando os canais portugueses públicos são os primeiros a não apostar no cinema, torna-se depois muito difícil que as pessoas se habituem a ver coisas boas e sobretudo para quem está fora das grandes cidades, e que muitas vezes o que chega em termos culturais chega muito através da televisão e portanto quando estão habituados a ver programas com pouco interesse, depois enfim as pessoas deixam de ver, não se interessam, não sabem, acho que é isso, é um pouco esse feedback que temos por parte do nosso público. Há muita falta de oferta. E para nós torna-se também muito complicado fazer esse serviço público e agarrarmos nos nossos filmes e levá-los pelo país a fora. Porque realmente o número de pessoas interessadas é cada vez mais diminuto. Portanto eu acho que se está aqui a se perder um público com outra riqueza em termos de interesse, e esta população mais jovem temo que tenha outro tipo de interesse, não sei se as novas tecnologias também influenciarão...

**Pergunta:** - Mas ainda não foi muito sentido pelo mercado de filmes independentes essa entrada das novas tecnologias você acha?

**Resposta:** - Eu acho que não, apesar de tudo, não sentimos assim uma grande diferença. A empresa não tem grande potencial para crescer mas as vezes também há negócios onde não vale a pena crescer porque não se ganha muito com isso, mas nós continuamos aqui, o nível de faturação é um bocadinho o mesmo, as margens de lucro também mantêm-se mas como eu acabei de explicar, temos aqui negócios complementares e por isso conseguimos. Se vivêssemos só da distribuição... nós temos concorrentes, mas que conhecemos a muitos anos e tem uma distribuidora e eles tem que apostar em filmes menos conhecidos, filmes mais baratos no fundo. Uma das grandes diferenças do custo dos filmes são precisamente os mínimos de garantia, os direitos como eu expliquei. Depois é mais uma sala mais uma cópia, mas isso é uma decisão do próprio distribuidor, e enfim as publicidades que se faz para a divulgação de um filme não difere muito do outro. E no caso deles, por exemplo, eles têm que cingir a filmes que tenham direitos mais baixinhos, valores mais baixos em termos de MG, porque de outra maneira não conseguem. Muitas vezes porque não tem negócios paralelos que os ajudem um bocadinho a equilibrar as contas.

**Pergunta:** - Você relacionou mais a formação de público a televisão dar mais ou menos espaço para o cinema. Mas se tivessem mais salas pelo país com esse foco em cinema independente, cinema de autor, cinema europeu, você acha que o público ia aumentar? O número de espectadores ia aumentar? Até do cinema português?

**Resposta:** - Eu acho que sim. Foram se perdendo esses cinemas de bairro, alguns porque se calhar foram perdendo espectadores, mas muitos por conta das salas de cinema terem se deteriorado, os senhorios terem aumentado as rendas, portanto o cinema “King” que ia funcionando e que ia sobrevivendo, foram os senhorios que a determinada altura quiserem subir a renda, fizeram assim um aumento substancial e portanto o exibidor daquela sala deve que largar o espaço.

**Pergunta:** - É, porque num país onde as rendas estão aumentando cada metro quadrado também aumenta e os cinemas precisam de um espaço grande, não deve ser fácil.

**Resposta:** - É perdemos assim várias salas de cinema. O Cinema Londres também, o Monumental agora acho que também foram um bocadinho... o exibidor não teria continuado com as salas e foi assim um bocadinho forçado a sair. E, portanto, em deixando de haver salas realmente as pessoas acabem por procurar outros tipos de canais para ver filmes e desabitua-se. Acho que também é uma questão de falta de hábito. As pessoas desabitua-se a ir ao cinema, acho que a verdade é um bocado essa. Não todas claro, felizmente, mas uma boa parte. Esperemos que essa geração que aí vem combata um pouco essa tendência.

**Pergunta:** - Por outro lado os festivais tiveram um certo crescimento nos últimos anos, de público.

**Resposta:** -Antigamente acho que as pessoas iam ao cinema, e sobretudo falo da malta mais jovem, mas não só, porque era um social, os amigos juntavam-se vamos ao cinema, passar ali um par de horas. Eu acho que esse hábito tem vindo a cair. Os festivais pelo contrário estão um bocadinho na moda, então as pessoas associam os festivais como um evento social, vão para ali porque aquelas pessoas vão estar ali, pra já os bilhetes serão um bocadinho mais baixos também, e acho que nos festivais há filmes que estreiam em Portugal, mas depois há outros que são mostras quase que exclusivas, não é. Não quer dizer que as pessoas não consigam acender de alguma forma aos filmes que passaram naquele festival, mas provavelmente não em sala, e, portanto, acho que isso é o que leva um pouco as pessoas a deslocarem-se aos festivais. Acho que é todo um conjunto de situações. Os festivais têm patrocínios, depois há comidas e algumas bebidas, o que faz com que as pessoas vão e se divirtam e vejam pessoas, e acabam em alguma festa, há um *dj*, as pessoas sabem que vão para ali, e vão conversar e vão estar, não é só a questão de ir só ao cinema. Esse lado lúdico correrá bastante bem, por outro lado acho que tem muito a ver com isso, com o facto de muitas mostras de cinema serem exclusivas ao festival. Há muitos filmes que isso acontece.

[Fim da Entrevista com Joana Moura]