

# Em tempos de premiação, marketing blinda cinema

**Michael Cieply**  
THE NEW YORK TIMES

No almoço anual dos indicados ao Oscar, há algumas semanas, Frank Pierson, autor de *Um dia de cão* (1975), diretor de *Nasce uma estrela* (1976) e ex-presidente da Academy of Motion Picture Arts and Sciences (responsável pelo Oscar), espantou-se ao fitar o salão. Não era o sorriso de George Clooney que o intrigava.

—Não havia tantos agentes assim - constatou Pierson.

Certa vez, trabalhando como correspondente para a revista *Time*, Pierson falou de uma época em que jornalistas simplesmente telefonavam para alguém famoso ou importante e conseguiam falar com eles.

Los Angeles não é mais assim. Esta é uma indústria que ainda lembra a forma como o antigo departamento de publicidade da MGM limpava a sujeira. Há apenas dois anos, o filme *Hollywood and bastidores da fama*, sobre a morte de George Reeves, retratava o chefe de publicidade da MGM, Howard Strickling, como um poderoso expert na arte da contenção de danos. Em Hollywood, o crescimento recente da máquina de relações públicas é mesmo digna de menção.

Executivos têm agentes. Estrelas têm agentes. Filmes pequeninos chegarão em abril ao festival de cinema de Tribeca com equipes de agentes, às vezes, três ou quatro deles. Ao que parece, até agentes têm agentes. Convide um deles para um almoço e é bem provável que ele ou ela carregue um assistente para o encontro.

Num desses reidez-vous em Manhattan há alguns anos, não menos do que oito inteligentes jovens *promoters* da portentosa empresa PMK/HBH apareceram no restaurante Blue Fin para falar sobre seus clientes na indústria cinematográfica. A cabine grande e bege que envolvia a mesa ficou lotada.

Ao longo dos anos, mudanças contínuas na maneira como filmes são vendidos ao mercado e na forma como empresas são dirigidas causaram uma primavera de agentes que não é segredo algum para repórteres e editores, mas tornou-se subitamente visível a Pierson num salão no hotel Beverly Hilton.

## Efeito Miramax

Há mais de uma década, o marketing voltado para o Oscar floresceu. A raiz disso está na Miramax Films, onde os co-fundadores Bob e Harvey Weinstein inovaram em 1995. Inchados com financiamento trazido por um novo parceiro corporativo, a Walt Disney Co., os Weinsteins usaram uma máquina promocional bem azeitada para abocanhar sete indicações para o Oscar para *Pulp Fiction* — *tempo de violência*.

- Era impossível não perceber a presença da máquina da publicidade. E ele não concentrava suas forças só

em comerciais - constata Tony Angellotti, um agente de Los Angeles que trabalhou com os Weinstein e agora ajuda tanto a Disney quanto a Universal Pictures com suas campanhas para o Oscar.

Pouco tempo depois, a academia de cinema que concede os Oscars tornou ilegal fazer campanha publicitária por meio de mala direta, mudança que fez com que o marketing se tornasse ainda mais importante para empresas sedentas por prêmios que propalasses seus filmes.

Logo depois, divisões correlatas chefiadas pelos grandes estúdios foram montadas em torno de grandes grupos de marqueteiros cujas técnicas para chamar a atenção - projeções fechadas, dinâmicas de grupo, festas, provocação política - eram bem mais baratas do que as robustas compras de espaço publicitário que embalam os blockbusters do verão americano.

Na Fox Searchlight Pictures, fundada em 1994 pela 20th Century Fox, o trabalho de um terço dos executivos ativos da empresa, de acordo com Baseline Studio Systems, um provedor de conteúdo de pró-

## Na Fox, pelo menos um terço do pessoal cuida de publicidade de filmes e atores

priedade do New York Times Co., é voltado para campanhas de publicidade ou de promoção.

No topo da escada corporativa, outro conjunto de mudanças inchou postos de trabalho para executivos de comunicação. Em parte, esse inchaço é uma resposta à cobertura agressiva da mídia, acentuada nos anos 90, quando a America Online, a Time Warner e a Walt Disney Co. de Michael D. Eisner protagonizaram uma nova corporativa, e a Universal pulou de dono em dono. Os grandes estúdios, então, dividiram seus profissionais de relações públicas entre equipes ofensivas e defensivas. Muitas vezes, uma única pessoa teria sido responsável por promover os filmes e repelir questões espinhosas da imprensa financeira, mas o ofício acabava cedendo sob pressão.

- Todo o trabalho de antecipação que se tentava fazer era eclipsado pelo pânico que tomava conta de sua mesa diariamente - lembra Terry Curtin, uma ex-executiva de publicidade, hoje CEO da Intralink Film and Graphic Design, que trabalha para a indústria de cinema e televisão.

Ao deixar o alto cargo que ocupava na Disney e, ao se despedir da Universal, Curtin se viu diante de uma bifurcação profissional: se era destacado para cuidar exclusivamente de filmes ou da empresa.