

Cinema cada vez mais longe das bancas

Michael Cieply e Brooks Barnes

A Variety, bíblia do show business, nasceu quase 105 anos atrás de um infortúnio: foi criada pelo jovem Sime Silverman, depois de ser demitido pelo The Morning Telegraph por ter escrito uma resenha desfavorável a um esquete teatral que calhou de ser um dos anunciantes do jornal. Silverman lançou uma revista por conta própria.

A primeira edição prometia notícias “que não iam ser influenciadas pelos anunciantes”.

Com isso, começou uma forte tradição de críticas e reportagens de entretenimento que foi posta à prova seriamente nas últimas semanas ao ponto de alguns se perguntarem se o tempo dessas revistas está chegando ao fim.

A decisão da Variety de cortar gastos demitindo dois dos críticos mais famosos e outros profissionais na segunda-feira passada abalou Hollywood.

Durante muito tempo, os críticos da publicação tinham influência maior que o número de leitores, fornecendo análises prévias de filmes e espetáculos da Broadway prestes a estrear para um público de poderosos profissionais da indústria.

Na semana passada, ela enfrentou um processo que acusou o jornal de ter proposto a um produtor amplo apoio na corrida para o Oscar por meio de um pacote promocional de US\$ 400 mil para, em seguida, arruinar as chances desse filme com uma resenha negativa.

A resenha do longa Iron cross foi removida da internet quando o produtor reclamou em dezembro, mas foi restaurada mais de dois meses depois, após o caso gerar constrangimento público.

O golpe duplo foi o último de uma série que tem levado o mercado de entretenimento a se questionar se publicações voltadas para a indústria, como a Variety e o jornal rival The Hollywood Reporter, ainda podem sobreviver. O segredo é ter algo que seja valioso suficiente para se pagar ensina Martin Kaplan, diretor do Norman Lear Center, responsável pela pesquisa na área de entretenimento da University of Southern California.

Para Kaplan, o que acontece com as revistas sobre Hollywood reflete um problema mais amplo. Empresas de cinema e televisão, que produzem menos filmes e que sofrem declínio da receita, têm reduzido anúncios voltados para a própria indústria. A Paramount Pictures, por exemplo, não comprou nenhum anúncio impresso na Variety para Amor sem escalas (que saiu da cerimônia sem nenhuma estatueta, apesar de suas seis indicações).

No ano passado, era comum apoiar os indicados com uma série de anúncios na Variety, com um custo superior a US\$ 1 milhão.

Esse quadro é agravado pela concorrência com a internet.

Ainda assim, os executivos das publicações se mantêm otimistas.

Temos enormes ambições para melhorar a Hollywood Reporter, que tem sido tão negligenciada garante Richard Beckman, executivo-chefe da e5 Global Media, que comprou a publicação em dezembro. – Estamos investindo consideravelmente na marca e não planejamos parar até que sejamos a fonte mais vital de notícias de entretenimento na indústria.

Neil Stiles, presidente da Variety, disse que a publicação era lucrativa, mas se recusou a revelar números financeiros para a operação, que era de propriedade de Reed Elsevier desde 1987. Segundo Stiles, a Variety sofreu um declínio de receita de anúncio ano a ano menos severo do que as estimativas de 50% ou mais ouvidas em Hollywood.

De acordo com o executivo, a revista se manteve rentável desde que ele assumiu, em 2008, graças a cortes na equipe e medidas para limitar gastos. Oito pessoas foram demitidas na última leva, incluindo Todd McCarthy, crítico-chefe de cinema da publicação e redator por 31 anos, e David Rooney, editor de teatro e crítico-chefe teatral.

Em reunião na terça-feira de manhã, Stiles mencionou um plano de vender resenhas para alguns dos grandes jornais que demitiram críticos para cortar gastos. Isso é parte de uma iniciativa para vender o material ou franquear o nome da Variety para publicações em todo o mundo. Os jornalistas da publicação terão, segundo Stiles, que exercer várias funções, atuando, às vezes, como repórter ou crítico e até como moderador de um número cada vez maior de conferências organizadas pela Variety.

Acessos pagos na internet Sobre Iron cross, Timothy M. Gray contou que removeu a resenha da internet depois que o advogado do diretor e produtor, Joshua Newton, contestou, mas publicou novamente depois de assistir ao filme e decidir “apoiar a resenha exatamente como foi escrita”.

Não há influência ou pressão de anúncios sobre a independência editorial da nossa reportagem – assegura Gray.

A diminuição dos gastos com anúncios fornece uma urgência extra à decisão recente da revista de começar a cobrar pelo acesso a notícias em sua página na internet. Os acessos ainda não são totalmente restritos, o que torna impossível saber se a experiência irá funcionar. Para Stiles, uma marca forte como a Variety está mais apta do que os concorrentes a impor o acesso pago na internet.

O Hollywood Reporter ainda não perdeu as forças.

A cobertura televisiva é sempre resistente, e repórteres financeiros ainda trazem furos de reportagem. Mas o jornal, agora basicamente um panfleto depois de uma remodelagem e da queda de vendas de anúncios, passa cada vez mais despercebido pela indústria.

A decisão do Reporter de publicar apenas reportagens online por quase duas semanas em dezembro gerou rumores de que a edição impressa tinha finalmente terminado e também o cancelamento de assinaturas. A receita, cerca de US\$ 50 milhões quatro anos atrás, tem sido estimada em aproximadamente US\$ 30 milhões.

Outros nomes da indústria hollywoodiana dizem que a salvação para uma ou ambas as publicações pode estar em abrir a expertise de seus informantes para os consumidores em geral. Mas talvez seja tarde demais, disse Kaplan da U.S.C..

Tradicionalmente, as publicações vêm oferecendo fofoca, anúncios dos papéis, resenhas com antecedência e algumas notícias – acrescentou. Veja esta lista e pergunte o que restou. Todos os itens estão disponíveis em todo o lugar.

Fonte: Jornal do Brasil, Rio de Janeiro, 17 mar. 2010, Caderno B, p. B6.