

## PERFIL III: um distribuidor semeando novos públicos

*José Carlos Avelar - Presidente da Riofilme*

### Atividades de formação de público:

“O cinema brasileiro precisa formar seu próprio público. O que acontece hoje é uma repetição do modelo único de narração cinematográfica. Qualquer filme que saia deste modelo encontra dificuldade no seu relacionamento com o espectador. O que a gente procura fazer, aqui na Rio Filmes, é formar o espectador. São várias ações para que as pessoas voltem a ter contato regular e permanente com o cinema brasileiro.

Uma delas são as sessões de pré-estréia de um filme nacional a uma hora da tarde e custando apenas R\$ 1,00. Nosso objetivo é marcar um mini acontecimento periódico, testar a relação do filme com o público e ajudar a circulação do filme através da divulgação boca-a-boca. No entanto, a sessão tem sido um sucesso. A sala tem

internacionais tem sempre um número maior de espectadores em relação a segunda semana porque, além de ser baseado na repetição do modelo de espetáculo, ele tem uma massa enorme de propaganda que alavanca o lançamento do filme. Já no caso do filme brasileiro, a melhor semana de público não é necessariamente a primeira. Na maioria dos casos ele cresce a partir da segunda semana, com o boca-a-boca do público. Isso ocorre em alguns filmes estrangeiros, mas nos filmes brasileiros é um fato comum; quando não ocorre é exceção.

Outro projeto é a *Escola Vai Ao Cinema*. Nós começamos o projeto em 93. Grupos de estudantes de Escolas Municipais saem um dia da escola e vão ao cinema ver um filme nacional. Um dia antes ou um dia depois da projeção, vai um professor de cinema e dá uma aula para eles. As crianças são

convidadas a fazer um texto, um desenho, qualquer expressão da sua opinião sobre o filme. Dessa forma você vai criando uma aproximação desses alunos com o cinema.

Além dessas ações, existem outras: as semanas dos cinemas brasileiros nas universidades, projeções em comunidades, sessões especiais para público convidado. É comum também nos associarmos com outros meios de comunicação como um jornal ou uma

rádio, fazendo sessões para os leitores do jornal e sessões abertas para os ouvintes da rádio. Todas essas são ações de ida e volta: nós informamos o público e o público nos informa como vê cinema, nos informa sobre o que esta buscando nos filmes.

Outra preocupação da Riofilme é alimentar o público de informações sobre a história e a estética do cinema brasileiro. Fizemos um Cd Rom sobre o cinema brasileiro dos anos 60, que se chama *Cinema Brasileiro anos 60 - uma idéia na cabeça e uma camera na mão*, co-produzimos um outro CD ROM sobre o filme *Limite*, de Mario Peixoto, e entre outras ações, mantemos nossa página na internet ([www.riofilme.com.br](http://www.riofilme.com.br)) sempre fornecendo subsídios para o público interessado.

### Como são planejados os lançamentos de filmes nacionais

O planejamento do lançamento de um filme é uma responsabilidade conjunta da Rio Filme com o produtor. Alguns produtores chegam aqui com um projeto de comercialização. Nós confrontamos o projeto

quatrocentos lugares e está sempre com quase todos os lugares ocupados. E conseguimos isso apenas com uma propaganda localizada: folhetos no centro da cidade.

Quando o público tem oportunidade, ele gosta do cinema brasileiro. A semana de estréia dos grandes produtores

dele com alguns dados do mercado, pois sabemos como estão circulando os filmes, de que maneira o público está se comportando. Na verdade, as informações nessa área são pequenas, mas a Rio Filme pode indicar um caminho: tal filme pode ir bem em determinada sala, em determinada época do ano. E podemos também dirigir a divulgação do filme para um determinado tipo de público.

## Faltam salas para filmes diferenciados

A grande dificuldade hoje é a difusão de qualquer cinematografia autoral nacional seja ela francesa, argentina, brasileira ou chilena. É difícil até mesmo para um autor norte-americano. O grande circuito de cinema não é adequado para este tipo de filme, por uma razão: as novas salas não criam um espectador atento, desejoso de um produto diferenciado. No shopping, as pessoas se habituaram a ir a cinema como parte de um programa maior, você olha a vitrine, passa pela praça de alimentação e depois vai ao cinema. Quando uma pessoa vai ao cinema Multiplex, chega para ver um filme e, se ele está lotado, vai sem muito sofrimento ver o filme B, C, D, E, o que tiver no lugar. Além disso o espectador já sabe que existe certos gêneros que são muito marcados e com uma divulgação prévia muito grande do filme.

Faltam salas de cinema no Brasil para produtos nacionais e diferenciados.. Essas salas devem ser capazes de preparar o espectador para os seus filmes, seja pela apresentação regular de

determinado tipo de produção, seja por produtos de divulgação (cartaz, *trailer*, etc...), seja por eventos dentro do cinema que aproximam o espectador do filme (debates com diretores e críticos, revistas críticas, livros, etc..).

O Rio de Janeiro hoje é a cidade que mais exhibe filme brasileiro. Nós conseguimos uma constante presença do cinema brasileiro através de uma Lei

Municipal que reduz o IPTU para salas de cinema que exibem filmes brasileiros, além dos 49 dias de obrigatoriedade. Acho que isso, somado a 7 anos de ações de formação de espectadores na escola e na universidade, ajudou muito nessa conquista de público.”

