

por Mariza Leão*

Uma andorinha só não faz verão

A estória da criação da RIOFILME, empresa distribuidora de filmes da cidade do Rio de Janeiro, é muito pouco conhecida do meio cinematográfico em geral, incluindo o carioca. De início, ao contrário do se possa pensar, a RIOFILME não foi uma demanda de produtores e diretores, mas sim de um pequeno grupo de ex-funcionários da Embrafilme.

Com o apoio fundamental de Nelson Pereira dos Santos e de dois vereadores da Câmara Municipal, Maurício Azedo e Francisco Milani, criou-se a pressão suficiente para convencer o então Prefeito Marcelo Allencar a constituir uma empresa de economia mista cuja natureza era a de uma distribuidora de filmes de amplitude nacional. Apesar de seu caráter municipal e das limitações que

isto representava, o estatuto da RIOFILME buscava reproduzir o modelo da própria Embrafilme.

Fui a primeira pessoa a ocupar a direção geral da distribuidora, cargo onde permaneci por cerca de um ano. Estávamos em pleno Governo Collor, agosto de 1992, quando o cinema brasileiro ocupava 0,5% (meio por cento) do mercado. O fechamento da Embrafilme e do Concine havia provocado um impacto negativo violento sobre todos os segmentos do mercado. Técnicos desempregados, produtoras paralisadas, diretores sem saber por onde começar seu filme. Este era o quadro geral. Para alguns poucos que se lançaram com a cara e a coragem, ousaram filmar e terminaram seus filmes, restava a triste

constatação de que não havia como exibí-los, pois não havia como distribuí-los.

Neste contexto surge a RIOFILME. Tínhamos pressa e garra, tínhamos fome e raiva.

Era preciso correr. Inicialmente, Paulo Sergio de Almeida, diretor comercial e eu, tratamos de criar uma *carteira de distribuição*, objetivo principal da empresa. Mas, em poucos meses de funcionamento, tornou-se evidente que era necessário investir diretamente nos filmes. Aprovamos a *carteira de finalização* capaz de complementar com recursos diretos os produtores que não conseguiam terminar seus filmes. Afinal, todos as fontes de recursos à produção haviam sido extintas e os mecanismos de incentivo fiscal ainda não estavam em funcionamento. A



crise era tão grande que se não houvesse investimentos na produção, provavelmente a RIOFILME não teria tantos filmes assim para lançar no mercado.

Antes de voltar à minha atividade de produtora, desenvolvi na RIOFILME dois projetos que me são muito caros: "A Escola Vai ao Cinema", "O Cinema Vai à Universidade". Era nossa aposta na formação de público ao mesmo tempo em significava uma espécie de "guerrilha do cinema" na discussão do país naquele momento. Filmes e debates, uma boa combustão política. Na outra ponta, era preciso estimular o exibidor a voltar a programar os filmes brasileiros e neste sentido, a RIOFILME criou um programa de estímulo à exibição de filmes nacionais

através da diminuição dos valores de IPTU nas salas de cinema que programassem filmes nacionais. Graças a esta medida, a cidade do Rio de Janeiro é hoje a capital campeã de público para o filme brasileiro.

Já na gestão de Paulo Sergio de Almeida, a partir de 93, foi criada a *carteira de co-produção* com investimentos em projetos ainda em fase de pré-produção. Aos poucos, os filmes brasileiros voltavam a ser exibidos, tinham trailers, cartaz, anúncios de jornais, etc... Começávamos a dar visibilidade aos filmes brasileiros e dignidade também.

Tornava-se então a RIOFILME a única base sólida de política audiovisual do país. Era o Rio de Janeiro assumindo um papel de vanguarda na relação Estado/Cultura. O

então Prefeito Cesar Maia e a Secretária de Cultura, Helena Severo, sabiam do significado desta política e o quanto isto significava para a cidade do Rio de Janeiro e estimularam a RIOFILME a crescer mais ainda.

A partir de meados de 95, José Carlos Avellar assume a direção de geral da empresa. Graças ao seu empenho pessoal, a RIOFILME passa a atuar também na *divulgação de filmes brasileiros no exterior*. Cópias são legendadas e enviadas aos mais importantes festivais do mundo. Recomeçava aqui o esforço de recolocar o cinema brasileiro na agenda internacional.

Parece muito, mas não é tudo. À medida em que esta ação integrada de promoção do cinema brasileiro avançava, os

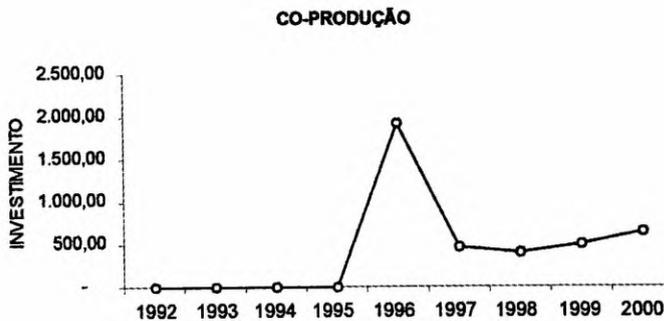
alguns dados

fonte: Filme B

ANO		N.º DE FILMES	em R\$ 1.000,00 VALOR INVESTIDO
1992	DISTRIBUIÇÃO	3	154,37
	CO-PRODUÇÃO	0	-
	FINALIZAÇÃO	0	-
1993	DISTRIBUIÇÃO	4	227,06
	CO-PRODUÇÃO	0	-
	FINALIZAÇÃO	0	-
1994	DISTRIBUIÇÃO	7	658,96
	CO-PRODUÇÃO	0	-
	FINALIZAÇÃO	5	468,99
1995	DISTRIBUIÇÃO	10	1.033,28
	CO-PRODUÇÃO	4	-
	FINALIZAÇÃO	2	2.233,15
1996	DISTRIBUIÇÃO	18	2.285,11
	CO-PRODUÇÃO	7	1.920,79
	FINALIZAÇÃO	4	2.990,99
1997	DISTRIBUIÇÃO	13	2.024,59
	CO-PRODUÇÃO	4	460,00
	FINALIZAÇÃO	7	1.181,53
1998	DISTRIBUIÇÃO	17	3.404,12
	CO-PRODUÇÃO	6	411,27
	FINALIZAÇÃO	5	1.279,81
1999	DISTRIBUIÇÃO	20	3.355,23
	CO-PRODUÇÃO	6	495,92
	FINALIZAÇÃO	6	838,78
2000*	DISTRIBUIÇÃO	17	1.333,98
	CO-PRODUÇÃO	4	652,54
	FINALIZAÇÃO	9	960,00

Valores corrigidos com base no IGPM

(*) Previsão



impasses da exibição dos filmes nacionais tornavam-se mais evidentes. Por outro lado, a partir de 96, os filmes produzidos com recursos das leis de incentivo fiscal começam a ficar prontos. Em pouco tempo, haveria mais filmes a lançar do que se pensava e nenhuma estrutura além da RIOFILME para operar estes lançamentos. Com o objetivo de garantir uma melhor colocação dos filmes por ela distribuídos, a RIOFILME forma uma **parceria com alguns exibidores** e torna-se assim detentora de um percentual da programação em várias cidades do Brasil, como Rio, São Paulo, Belo Horizonte e Fortaleza.

À parceria com os exibidores sucedem-se **acordos com distribuidores estrangeiros** como a Columbia Tristar Filmes do Brasil, a Buena Vista International, United International Pictures (UIP) e a Lumière com o objetivo de reduzir custos e otimizar os lançamentos dos filmes.

O resultado desta política impressiona. Dos cerca de 120 filmes de longa metragem realizados no Brasil, de 95 para cá, mais de 80% foram distribuídos pela RIOFILME. Tinha razão o então Prefeito Cesar Maia, quando assumiu a Prefeitura em 1993: “nossa única vantagem é que temos muito espaço para crescer.” E de fato crescemos. Se hoje o cinema conseguiu ocupar cerca de 8% do mercado, muito desse crescimento se deve ao esforço da RIOFILME, direta e indiretamente.

Temos que admitir que este é um perfil excepcional para uma empresa municipal que sobrevive exclusivamente de recursos públicos da cidade do Rio de Janeiro. E pasmem todos, o orçamento anual da Riofilme gira em torno de US\$ 2 milhões de dólares! No entanto, apesar desta trajetória bem sucedida, a RIOFILME encontra-se hoje num impasse,

semelhante ao do próprio setor audiovisual como um todo.

Afinal, uma andorinha sozinha não faz verão.

Impasses e Contradições

Oito anos de RIOFILME. Cinco anos de leis de incentivo.

Estas duas trajetórias se cruzam e refletem com limpidez absoluta os impasses e as contradições da política audiovisual do país. Se por um lado, os mecanismos de captação incentivada permitiram a produção de mais de 120 longas metragem, por outro lado não se preparou o terreno para que esta produção fosse comercializada com um mínimo de garantia e perspectiva. Única solução de escoamento para dezenas de filmes que foram produzidos aleatoriamente, quero dizer, sem nenhum vínculo preliminar com o mercado, a RIOFILME transformou-se em herdeira involuntária de um volume de filmes acima de sua capacidade operacional e de sua disponibilidade orçamentária. Mais grave do que o aspecto quantitativo é o aspecto qualitativo da questão. O conteúdo de grande parte desta produção não atende às exigências do mercado tal qual este está formatado.

Ao contrário da Embrafilme que investia na produção de um lote de filmes capaz de fortalecê-la como Distribuidora, os aportes da RIOFILME na produção não chegam a US\$ 100 mil. Seus investimentos são importantes e complementares, porém não são capazes de garantir-lhe produtos com perspectiva comercial, exceção a “Central do Brasil”, “Pequeno Dicionário Amoroso” e “Menino Maluquinho”, dentre poucos outros. Qualquer um sabe que negociar semana a semana com exibidores de um lado e produtores/realizadores do outro não é tare-

fa fácil. Do lado dos exibidores estão os números, frios e concretos. Do lado dos produtores/realizadores, expectativa e sonho. Entre os dois, está o distribuidor a quem cabe forçar aqui e ali em defesa do filme em questão. O poder de uma distribuidora vem de seu lote de filmes, de seu catálogo. E nestes anos todos, a RIOFILME teve muito poucas vezes oportunidade de trabalhar com filmes de forte performance no mercado.

A conclusão é simples: uma Distribuidora tem que necessariamente investir na produção e formar um lote próprio capaz de dar-lhe as condições para negociar com o mercado. Por outro lado, as Distribuidoras estrangeiras, notadamente a Columbia e a Warner e, mais recentemente a Fox, utilizam-se do art. 3 da Lei do Audiovisual e se associam a projetos com perfil comercial melhor definido. Neste quadro, os poucos filmes que conseguiram lançamento através de distribuidoras como a Columbia, Fox, Warner, Uip e Lumière conseguiram competir no mercado de forma mais equilibrada. No entanto, este é um pequeno conjunto de exceção. A grande maioria dos filmes da “retomada” foi desembocar na RIOFILME. Acuada, porém destemida, a distribuidora municipal passou a operar num circuito especial, para alguns uma espécie de gueto indesejável, porém, única alternativa possível.

Para complicar ainda mais o cenário, a implantação dos multiplex no país, aliada ao fechamento das salas de cinema em áreas mais populares, modificaram o perfil do público e implantaram padrões de marketing e publicidade que demandam grandes investimentos na comercialização de filmes. Os grandes lançamentos passam a ter 250 cópias, o volume de gastos na comercialização de bolckbusters poder chegar a R\$ 2,5 milhões. Mas, isto não é tudo.

O surgimento da Globo Filmes botou mais lenha na fogueira. O volume de investimento em mídia e promoção dos filmes com o selo da Globo aumentou ainda mais o padrão dos lançamentos. "Tudo que é quente, pinta na tela da gente", o slogan pode e deve ser visto ao contrário: "tudo que não pinta na tela da gente é frio". Neste quadro, isonomia competitiva é apenas um jargão em busca de um agente que a torne possível. E esse agente só pode ser o Governo Federal, a quem cabe regular o mercado em todos os seus segmentos. A tarefa é monumental e demanda um esforço integrado do executivo, do legislativo e da classe cinematográfica. Ações recentes do Ministério da Cultura, através da Secretaria do Audiovisual, nos últimos 2 anos, indicam que o diagnóstico do problema já é de domínio de todos. A tarefa é tão grande que o próprio Presidente da República nomeou um grupo de trabalho - o GEDIC - para junto com diversos ministros tentar traçar uma ação política abrangente e decisiva para o audiovisual brasileiro.

Todo este contexto aponta para a necessidade de surgirem novas estruturas de distribuição no país, porém diversas da RIOFILME. Provavelmente deverão ser criadas condições para que distribuidoras privadas se capitalizem com recursos da própria atividade e possam concorrer com os investimentos das companhias estrangeiras.

No âmbito das ações estaduais e municipais, repetir o modelo RIOFILME seria, a meu ver, um erro dispensável. O caso RIOFILME é único e suficiente e, no atual cenário, ela própria terá que repensar seu caminho. Políticas municipais e estaduais são fundamentais para o desenvolvimento do setor, porém, têm que estar associadas a um conjunto de medidas no âmbito do Gover-

no Federal que vai desde a regulamentação do mercado até a criação de novas fontes de financiamento. Parece pouco, mas não é. Como tratar a questão da entrada de cerca de 250 novos títulos estrangeiros por ano somente para exibição em salas de cinema? Como mudar a relação da televisão com o cinema? Como garantir isonomia competitiva aos filmes nacionais em nosso próprio mercado? Estes e outros temas estão em busca de soluções urgentes.

Enquanto isto, o que se observa é que a grande maioria dos estados e municípios da federação limita-se a reproduzir o modelo de incentivos fiscais, gerando uma usina de certificados de captação em busca de recursos. Neste sentido, mais uma vez o Rio de Janeiro, através do Governo do Estado, parece sair na frente novamente. Desta vez, a

Secretária Especial de Cultura, Helena Severo, articula e desenvolve um projeto de investimentos na produção, distribuição e comercialização de filmes cariocas. Afinal, qualquer um que se debruce sobre a questão da produção cultural no Brasil já concluiu que a simples existência de mecanismos de incentivos não é suficiente para alavancar um setor como o audiovisual.

Para terminar eu diria: salve a RIOFILME! Que seu projeto reencontre um perfil mais contemporâneo à situação atual; que seu futuro possa ser ainda mais combativo e eficiente; que sua história seja sempre motivo de orgulho para todos nós.

**Mariza Leão é produtora executiva do filme Canudos, entre outros.*

