

## O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional

Por Hadija Chalupe da Silva\*

Este estudo tem como objetivo fazer uma análise comparativa das formas de difusão e comercialização do filme nacional no mercado brasileiro contemporâneo, a partir da investigação de diferentes formatos de distribuição: dos filmes feitos com uma grande campanha de lançamento (distribuição com mais de cem cópias para exibição), dos filmes médios (abaixo de cem cópias), dos filmes miúras (filme de difícil entrada no mercado, em que o lançamento é feito com o menor número de cópias em sua exibição) e dos filmes que conquistam o mercado externo antes de iniciar sua carreira comercial nacional. Com este intento, foram utilizados como objeto de estudo cinco filmes lançados no ano de 2005: Dois filhos de Francisco, de Breno Silveira; Cabra-cega, de Toni Venturi; Casa de areia de Andrucha Waddington; Cidade baixa, de Sérgio Machado e Cinema, aspirinas e urubus, de Marcelo Gomes.

Para a construção de nossas considerações sobre a conjuntura do mercado cinematográfico, partimos do pressuposto de que o cinema é a linguagem da confluência. Dizemos isso tendo como foco dois pontos: o primeiro é a construção e articulação da narrativa ao relacionar diferentes e divergentes manifestações artísticas, tendo como objetivo a expressão de um ponto de vista. Com relação a esse ponto, dizemos que o cinema “constitui o locus ideal para a orquestração de múltiplos gêneros, sistemas narrativos e formas de escritura” (STAM, 2003: 26). Já o segundo ponto, que nos interessa mais neste caso, diz respeito a como o cinema se relaciona com o meio, articulando dois campos originalmente distintos: a arte e a indústria. Como aponta Rosenfeld:

*O filme, como arte, se transforma em meio de expressão – usando como veículo a cinta de celuloide. E, como meio de expressão peculiar e inconfundível, o filme, feito de luz, imagem e movimento, invade o terreno da arte. Por isso, o filme, quando simplesmente reproduz uma peça teatral de valor estético, não é uma obra de arte – é apenas veículo de comunicação e reprodução que fixa, multiplica e divulga uma obra de arte por meios mecânicos. Todavia, quando se apodera da mesma peça, refundindo-a, recriando-a segundo seus próprios meios de expressão, deixa de ser um simples veículo e transforma-se, eventualmente, em arte genuína. (2002: 34-35)*

A partir dessa afirmação, o teórico aponta que a historiografia do cinema deve ter consciência de que seu objeto é embrionariamente constituído a partir da relação dialética entre a criação (como os meios estéticos serão articulados para obter determinados efeitos) e o consumo (disponibilização do produto no mercado com o objetivo final de obter lucro). Ele indica que, como toda arte, é da própria essência do cinema a realização de uma “síntese maravilhosa de autoexpressão individual e de comunicação social” (ROSENFELD, 2002: 39). O cinema, portanto, é visto como uma forma de espetáculo que alia os elementos essenciais à organização de “nossa vida psíquica e ao verdadeiro sentido de cultura”, numa relação em que arte e entretenimento não se excluem.

*Só uma parcela do entretenimento é arte, mas toda arte é – para aqueles que a amam – entretenimento e prazer. Não dizia Cervantes que toda grande obra de arte entretém e diverte serenamente o espírito? (...) É através da superfície do entretenimento que a arte [neste caso, o cinema] nos conduz imperceptivelmente aos mistérios mais profundos da vida. O fato, portanto, de que o cinema é uma indústria do entretenimento não exclui a produção de arte. (ROSENFELD, 2002: 42)*

Entretanto, é impossível que a realização de um filme se concretize sem o investimento de capital e, principalmente, sem uma mínima organização industrial. Isso porque, para que o filme chegue ao espectador, ele também deve passar por um processo de circulação de “produto”, como qualquer outro que seja colocado no mercado, como aponta Luiz Gonzaga de Luca:

*A sociedade industrial pressupõe os mecanismos de produção, de distribuição e colocação do produto à disposição do consumidor nos pontos de venda. Nesse sentido, o filme atende a estas características como qualquer outro bem de consumo. Se assim não fosse, estaríamos falando de uma produção artesanal, onde a circulação do produto fica restrita às pontas do produtor e o consumidor, sem a intermediação de terceiros e sem a preocupação da venda maciça. Alguns produtos cinematográficos obedecem este último tipo de circulação, porém, a estrutura da indústria cinematográfica está montada para o atendimento de um grande número de consumidores. (2008)*

Ela também depende de equipamentos específicos (câmeras, guias, travellings, equipamentos de som, ilha de edição), de profissionais altamente qualificados (diretores, técnicos e atores), de matéria-prima (filme fotossensível ou fitas digitais) e, principalmente, de uma infraestrutura empresarial complexa, que atenda a todas as fases de elaboração, constituição e comercialização do filme, criando uma estrutura que demanda grandes investimentos de capital.

*No caso da indústria cinematográfica (...) não só a exploração distribuição/comercialização], mas a própria criação requer capitais consideráveis e, por isso, a empresa, ao encomendar a confecção de um filme, forçosamente tende a impor desde o início os princípios que lhe parecem certos. (ROSENFELD, 2002: 36)*

Nesse trecho, fica explícito um dos pontos negativos da relação entre arte e indústria. Os padrões de relacionamento com a cultura, em se tratando de indústria cultural, mudam, uma vez que ela passa também a ser concebida como um “investimento comercial” (ORTIZ, 2001: 144). Este é o grande choque da indústria do entretenimento: como conciliar uma forma de expressão artística (bens intangíveis) com os interesses de compra e venda de produto (bens tangíveis)? Essa fórmula, quando descoberta, é repetida à exaustão, fazendo com que a obra siga certos padrões comerciais que nem sempre se adequam às reais necessidades do produto artístico. Outro ponto negativo é a limitação da liberdade artística em detrimento das imposições por parte dos investidores, os quais possuem “em suas mãos” o controle do que será ou não veiculado.

Da constituição da narrativa clássica de Hollywood até sua consolidação como linguagem cinematográfica hegemônica, passando pelas reivindicações dos cinemas nacionais

(Neo-realismo, Nouvelle Vague, Cinema Novo, Nuevo Cine, entre outros), a relação dialética entre criação e consumo foi (é e será) a força motriz das diferentes teorias e movimentos cinematográficos. Isso na medida em que questões estéticas estão ligadas a questões éticas, políticas e sociais que perpassaram esses mais de cem anos de cinema (STAM, 2003).

Por se tratar de um meio expressivo que manipula em ampla escala os valores culturais, é importante que sejam analisados os aspectos econômicos, técnicos e, principalmente, político-sociais que permeiam essa linguagem. Desse modo, a partir da necessidade de um melhor conhecimento dos mecanismos que regem a comercialização do filme nacional em nosso mercado, esta pesquisa teve como objetivo obter dados os mais concretos da atividade econômica na qual a indústria cinematográfica nacional está estruturada, como os mecanismos de comercialização estão se articulando hoje e quais seus resultados.

Desde a chamada Retomada do Cinema Brasileiro, a indústria cinematográfica do país sofreu algumas mudanças significativas, na tentativa de alcançar uma isonomia de mercado. Passados aproximadamente quinze anos, o quadro ainda é problemático, havendo ainda dificuldades de distribuição, divulgação e exibição dos filmes nacionais.

*Durante o mandato-tampão de Itamar Franco, ocorre aquilo que se convencionou chamar de 'Retomada do Cinema Brasileiro'. A expressão 'Retomada' ressoa como um boom ou um 'movimento' cinematográfico. O estrangulamento dos dois anos de Collor teria resultado num acúmulo de filmes nos anos seguintes, produzindo uma aparência de boom. (NAGIB, 2002: 34)*

A partir dos anos 1990, com o encerramento das atividades da Embrafilme no governo Collor, a indústria cinematográfica brasileira sofreu mudanças em seu processo de estruturação. O Estado, com o intuito de apoiar um mercado em constante mutação, elaborou políticas públicas culturais com base em mecanismos de renúncia fiscal (em que o investidor – pessoa física ou jurídica – reverte parte do imposto, que seria destinado à União, à produção de filmes nacionais), assegurados pelas leis Rouanet e do Audiovisual. Isso permitiu que empresas investissem na produção audiovisual brasileira.

*Retomada, portanto, acabou se transformando na palavra-chave mais adequada e usual para nomear este processo de retorno do cinema brasileiro, não como um movimento de preocupação estética ou social, mas como uma espécie de restauração autorizada. Aqui, é possível identificar um grau de restabelecimento institucional na medida em que alguns filmes começavam novamente a cumprir a função de chegar ao público, através das telas das salas de cinema. (BARONE, 2005: 138)*

Passada a euforia da Retomada, temos agora um período que compreende a tentativa de uma consolidação da atividade cinematográfica no Brasil. Obtivemos um princípio de incentivo no que se refere à produção dos filmes, por meio do Estado, com as leis de incentivo fiscal. Entretanto, até o momento, pouca atenção foi dada às atividades de distribuição e de exibição, tornando necessária a tomada de medidas que as recuperem e regularizem.

Como aponta o professor e pesquisador João Guilherme Barone, a Retomada deve ser vista como um “fenômeno múltiplo do fato cinematográfico” (2005: 140), pois, mesmo não havendo medidas diretas de incentivo por parte do Estado no que se refere à distribuição e exibição fílmica, podemos verificar que naquele momento a iniciativa privada encontrou um campo interessante e próspero a ser explorado.

Surgiram novas empresas interessadas na sinergia entre TV e cinema (surgimento da Globo Filmes em 1998), foram criadas novas empresas distribuidoras (Europa Filmes, Elimar/Copacabana, Paris, Lumière, Pandora, Imovision e, mais recentemente, a Downtown Filmes e a MovieMobz, entre outras empresas de menor porte), conhecidas como independentes, num mercado controlado predominantemente pelas majors norte-americanas, além de ter ocorrido também o reordenamento do parque exibidor com a inserção do multiplex e de salas especializadas na exibição de filmes de arte.

Mesmo com o desigual incentivo à cadeia cinematográfica como um todo, podemos perceber que caminhamos para um restabelecimento da produção cinematográfica nacional. Isso porque esse incentivo gera um ambiente favorável à comercialização, graças ao aumento da oferta do número de filmes. A prova disso são os 85 filmes lançados no ano de 2009: um crescimento de 7% em relação a 2008.

Segundo Almeida e Butcher em *Cinema: desenvolvimento e mercado*, é necessário que sejam estabelecidas metas realistas de crescimento, pois a situação como se apresenta hoje pode indicar dois caminhos distintos: o de uma melhor estruturação do mercado, ou o de novos surtos de crescimento e crise.

*Em resumo, é preciso consolidar e amadurecer as conquistas da Retomada para dar início a uma nova fase. Antes, no entanto, é preciso desatar nós, construir laços mais fortes com a distribuição em um setor de exibição mais ramificado pelo Brasil, facilitando a circulação dos filmes. (ALMEIDA e BUTCHER, 2003)*

A partir dos relatórios fornecidos pela Ancine, podemos verificar que a produção cinematográfica nacional possui um custo variável, entre aproximadamente 500 mil reais e dez milhões de reais. Comparadas às produções norte-americanas, que são da ordem de 100 milhões de dólares (aproximadamente 190 milhões de reais<sup>3</sup>), as produções cinematográficas brasileiras possuem um custo muito baixo. No entanto, para os padrões socioeconômicos vigentes no Brasil, esta ainda é uma atividade que demanda um valor muito alto para sua concepção e viabilização.

Além disso, somam-se às despesas de produção do filme os altos custos de sua comercialização (divulgação e lançamento), que não são constituídos somente pelos gastos com materiais de divulgação, como cartazes, flyers e outros tipos de peças gráficas, mas também pelo marketing televisivo e pela confecção de cópias que serão geradas para seu lançamento. Como afirmam Almeida e Butcher:

*O custo padrão do lançamento de um filme brasileiro está em cerca de 1,5 milhão de reais – o que significa que para cobrir esse gasto, o produtor e distribuidor precisam levar 900*

*mil espectadores aos cinemas. Uma equação perversa do mercado que comprova como os necessários investimentos em mídia são altos e de difícil recuperação. (2003)*

Este é o “calcanhar de Aquiles” da atividade: a recuperação dos investimentos, que deveria proporcionar um capital excedente que pudesse ser (re)investido em próximas produções. Esse processo serviria para capitalizar a empresa produtora, fazendo com que ela deixasse de depender das leis de incentivo para operar no mercado.

Infelizmente, ainda estamos um pouco longe de tal situação. Sem as leis de incentivo e a intervenção do Estado, o mercado cinematográfico nacional para por não possuir mecanismos que garantam o financiamento da produção. Um produto, quando é comercializado, geralmente resgata seu valor de custo, somados impostos e uma porcentagem que corresponderá ao lucro da transação. No cinema, esse processo ocorre inicialmente nas salas de exibição. Mas, com os avanços tecnológicos e as novas possibilidades de espaços para exibição de filmes, a recuperação exclusiva dos investimentos através da bilheteria do cinema é cada vez mais difícil.

Através das diversas pesquisas publicadas na coleção Cinema no mundo – indústria, política e mercado, coleção organizada por Alessandra Meleiro, podemos verificar que essa não é uma situação exclusiva da atividade cinematográfica brasileira, já que as cinematografias nacionais só conseguem se sustentar minimamente em seu próprio mercado por meio de alguma intervenção governamental.

Por isso é necessário o estudo das novas dinâmicas cinematográficas, alinhado aos conhecimentos sobre planejamento, mercado, público, legislação, comunicação e marketing do setor, para que estes profissionais tenham uma perspectiva mais abrangente da atual situação do mercado cinematográfico, criando condições para modificá-lo e aperfeiçoá-lo.

\* \* \*

Para efeito de análise e por razões metodológicas, focamos a pesquisa em um dos elos da cadeia produtiva cinematográfica menos estudados, o da distribuição. No entanto, gostaríamos de ressaltar que a estrutura da indústria cinematográfica não deve ser pensada como “blocos” distintos, como se produção, distribuição e exibição não possuíssem diálogo entre si, mas deve ser vista como um tripé.

*A noção de uma indústria audiovisual corresponde à designação do conjunto dos processos voltados às atividades de produção, distribuição e consumo de produtos culturais denominados de obras ou produtos audiovisuais, elaborados a partir do registro combinado de imagens em movimento e sons, em diferentes tipos de suporte [filme cinematográfico, televisão, home video, entre outros]. (BARONE, 2005: 30)*

Como indica Barone, a estrutura da indústria do audiovisual pode ser agrupada em forma de tríades, cada uma sendo entendida como três campos, obedecendo a uma “dinâmica trilateral” em função da relação de interdependência dessas atividades e de cada um dos agentes que atuam nos diferentes campos do audiovisual.

*A tríade produção-distribuição-exibição deve ser entendida como o conjunto de atividades que correspondem aos campos fundadores do espaço audiovisual. São campos que se organizam em torno do mesmo bem simbólico, o filme, com o qual estabelecem relações diferenciadas, nas quais é possível observar interdependências, ao lado de antagonismos e tensões. (BARONE, 2005: 39)*

A distribuição é o elo central, a ponte entre o produto (filme) e sua disponibilização (exibição), entre o emissor (diretor) e o receptor (público). Com o filme pronto, o distribuidor será o responsável por sua circulação nas diferentes janelas de exibição (sala de cinema, home video, TV por assinatura, TV aberta, entre outros) em diversos territórios e para públicos variados; ou seja, ele será o responsável por instigar o espectador a sair do conforto de sua casa e ir a uma sala de cinema para assistir a um filme, ou por estimulá-lo a rever o filme na televisão, ou ainda por eternizar a relação dele com o filme por meio de sua compra.

Dessa forma, podemos pensar nas seguintes questões: quais são as ferramentas e os artifícios utilizados pelas empresas de distribuição para que o público se interesse por um determinado tipo de filme e não por outro? Como que se dá o processo de negociação entre produtor e distribuidor e, posteriormente, entre distribuidor e exibidor? De que modo se configura essa atividade a partir de seus diversos eixos (instituição, tecnologia, mercado, patrimônio, formação profissional, direitos autorais)?

Como método de trabalho, optamos pela análise comparativa, que nos possibilita visualizar com maior clareza as diferenças e particularidades de cada projeto de distribuição/comercialização operado pelas diferentes empresas (majors e independentes). A informação comum a todos os filmes analisados é seu ano de lançamento. Dessa forma, “padronizamos” o ambiente político e econômico em que ele está inserido. O ano de 2005 foi o ano chave na expectativa de recuperação do número de espectadores do cinema nacional. A década de 1990 foi marcada pelo crescimento gradativo do público de filmes brasileiros, atingindo seu pico no ano de 2003, com o número recorde de 21 milhões de espectadores. No ano seguinte, temos a primeira queda desde a Retomada, criando consequentemente uma expectativa quanto ao comportamento do mercado e levando empresários da área a se perguntar se a queda de público em 2004 era apenas uma oscilação ou se seria uma constante nos próximos anos.

Outro ponto interessante a ser destacado é que mesmo com a nova possibilidade de barateamento dos custos de produção, proporcionada pela tecnologia digital, sua exibição nesse formato ainda não proporcionava uma porcentagem de desconto atrativa para os distribuidores. Assim, o número de cópias por lançamento de filme ainda seria um dos principais motivos do sucesso ou fracasso da carreira comercial de um filme nas salas de cinema.

A escolha dos filmes aqui analisados seguiu a importância de cada um deles no mercado nacional em relação aos seguintes itens: orçamento, renda de bilheteria, total de espectadores, média de frequência do público por número de cópias, total de cópias disponibilizadas para o lançamento (fator importante para um estudo comparativo,

pois o número de cópias é um dos itens determinantes do orçamento para distribuição e de como ele será inserido no mercado).

No que se refere aos filmes escolhidos para essa pesquisa temos os seguintes dados: segundo o Database Brasil 2005 – Filme B, foram lançados 41 longas-metragens brasileiros nas salas de cinema (entre ficção, documentário e animação), totalizando aproximadamente onze milhões de espectadores.

Gostaríamos de chamar a atenção, entretanto, para o fato de que naquele momento apenas um filme havia concentrado quase a metade do número de pessoas que foram ao cinema ver alguma fita brasileira, registrando cinco milhões de espectadores e 36,7 milhões de reais em bilheteria. Esse filme foi Dois filhos de Francisco, trabalho de estreia de Breno Silveira, produzido pela Conspiração e distribuído pela Sony. Ele concentrou 46,75% do total de espectadores. Por outro lado, 30 filmes ficaram com menos de 1% do total de espectadores, ou seja, 73% dos filmes nacionais não chegaram nem à marca de 100 mil espectadores.

Os outros quatro títulos foram escolhidos com o intuito de tentar esboçar um quadro de como estão se organizando e articulando as diversas formas de comercialização do filme nacional. São eles:

- Casa de areia – 10º filme nacional mais visto em 2005, quase atingindo a casa dos 200 mil espectadores (1,65% do total de espectadores e 2% da renda total do ano de referência);
- Cidade baixa – 11º lugar, próximo dos 100 mil espectadores (1,03% espectadores e 1,20% renda);
- Cinema, aspirinas e urubus – 13º lugar, com aproximadamente 70 mil espectadores (0,62% espectadores e 0,77% renda);
- Cabra-cega – 19º filme brasileiro mais visto, com um total de espectadores próximo dos 28 mil (0,25% espectadores e 0,28% renda).

A empresa distribuidora responsável pela veiculação dos filmes em salas de cinema foi outro elemento importante para a escolha de cada título. Foram escolhidas quatro distribuidoras diferentes, sendo uma major e três empresas independentes.

A Columbia (atualmente Sony Pictures) tem uma relação antiga com a distribuição de filmes brasileiros. Se fizermos uma pequena retrospectiva, iremos notar que a coprodução e a distribuição de filmes nacionais vêm desde a década de 1950, graças à parceria com as empresas Vera Cruz e Maristela.

*Os filmes da Vera Cruz e da sua “prole” Maristela (1950) e Multifilmes (1952) aumentaram a qualidade técnica dos filmes brasileiros, alargaram os investimentos de capital no cinema e incorporaram no cinema nacional a “linguagem cinematográfica internacional”, com seu repertório de artifícios convencionais: sets sofisticados, enquadramento clássico, luz elaborada, cortes fluidos e movimentos de câmera,*

*dissoluções de cenas e assim por diante. Os atores, o décor, o figurino e a música costumeiramente eram escolhidos para evocar uma ambiência europeia.*

*A Vera Cruz desenvolveu um custoso e luxurioso sistema, mas sem infraestrutura econômica que pudesse sustentar tal sistema. Bastante ambiciosa, ela tentou conquistar o mercado mundial antes de consolidar o mercado brasileiro. Para alcançar o mercado internacional, ela ingenuamente deixou a distribuição nas mãos da Columbia Pictures, uma organização mais interessada em promover os seus próprios filmes do que em estimular uma indústria brasileira vital. (JOHNSON, 1987: 62-63)*

No ano de 2005, dentre as majors, a Columbia foi a empresa que mais distribuiu títulos nacionais, acumulando aproximadamente 60% da renda e do total de espectadores do ano de referência.

Dentre as distribuidoras independentes estão a Imovision, de Cinema, aspirinas e urubus, obtendo 1,5% de espectadores do mercado nacional com a distribuição de quatro filmes brasileiros; o grupo Europa/MAM, que comercializou três longas-metragens, entre eles *Cabra-cega*, correspondendo a 0,61% do total de espectadores; e a VideoFilmes, que conquistou 1,12% dos brasileiros com *Cidade baixa*. A distribuição deste último título foi uma exceção nas atividades da produtora e distribuidora de home video, já que o referido filme seria distribuído pela Lumière, mas, como esta encerrou temporariamente suas atividades no ano de 2005, a VideoFilmes assumiu sua distribuição.

Deste modo, propomos o estudo das diversas estratégias de lançamento do filme nacional, para que possamos ter uma noção mais clara de como ele está sendo recepcionado por público e mercado, além de um maior conhecimento sobre como o negócio cinema está se consolidando na pós-Retomada.

\* \* \*

A pesquisa está estruturada em duas partes: “A configuração do mercado cinematográfico brasileiro” e “Distribuição: a ponte entre a ideia e o espectador”. O primeiro capítulo foi escrito com o intuito de situar o leitor quanto à atual configuração do mercado cinematográfico nacional, com atenção especial para a transição ocorrida no início dos anos 1990 a partir do processo de readequação das relações político-econômicas nacionais ante as exigências de um mercado global.

Iniciaremos o subcapítulo “A globalização e o território cinematográfico brasileiro” com uma reflexão sobre o tema, tentando analisar quais são as diversas faces que a globalização apresenta para a sociedade no que diz respeito ao acesso à cultura (acesso versus exclusão). Posteriormente, em “A democratização dos bens culturais”, analisaremos os dados disponibilizados pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) referentes aos investimentos governamentais na facilitação do acesso à cultura, expondo o gasto médio do brasileiro com este tipo de bem, de acordo com a despesa mensal familiar. Com esses dados podemos ter elementos para identificar qual é o perfil do “consumidor de cultura no Brasil” e quais são as razões para o desigual acesso à cultura.

No terceiro item do capítulo, daremos atenção aos elementos institucionais que conformam o mercado nacional, discorrendo sobre a criação e extinção da Embrafilme e posterior criação da Ancine (“Embrafilme e Ancine – Instituições cinematográficas brasileiras”). A partir dessa breve revisão histórica, podemos afirmar que o Estado deixa de ser “ator” para se tornar “gestor”, ou seja, deixa de agir diretamente no mercado cinematográfico brasileiro, por meio de sua empresa estatal, para assumir a forma de um órgão responsável pela mediação, regulação e fiscalização dos agentes que atuam no mercado nacional. A análise das duas instituições será feita de forma comparativa, para que assim possamos melhor visualizar suas diferenças e complementaridades.

No sétimo capítulo, “O modelo de mercado brasileiro”, iremos descrever como o mercado cinematográfico nacional está sendo organizado contemporaneamente, a partir das mudanças ocorridas com a criação da Ancine e das leis de incentivo, tentando identificar as rupturas e continuidades no modelo de negócio brasileiro. Na sequência, em “O espaço cinematográfico”, faremos uma breve descrição de como se articulam os eixos produção-distribuição-exibição, dando especial atenção ao modo como são constituídas as operações comerciais e como são negociados os percentuais incidentes sobre a arrecadação obtida na comercialização dos filmes nas salas de cinema.

Em “As majors e a distribuição de filmes nacionais”, analisaremos as informações relativas à distribuição de filmes nacionais pelas empresas que denominamos majors. Gostaríamos de reforçar que citar a ação das majors nesse processo não tem a intenção de denunciar determinada situação, ou outorgar a “culpa” a outro, ou ser uma forma de reclamação de um espaço dito usurpado. Enumerar as ações dessas empresas, não só em nosso país, tem como função identificar quais são os agentes desse processo. Entretanto, se não devemos delegar “a culpa ao outro”, também não podemos ocultar sua participação nesse processo histórico. A comparação das cinematografias nacionais com as de Hollywood é inevitável devido à condição hegemônica das segundas, um processo que se configurou graças não somente à ação direta dessas empresas em outros países, mas também pelo modelo de “negócio” consolidado mundialmente. Na parte final do capítulo, trabalharemos com as duas pontas da cadeia produtiva, “Os mecanismos de incentivo à produção de filmes nacionais (leis de incentivo)” e “O parque exibidor brasileiro”.

Na segunda parte, “Distribuição: a ponte entre a ideia e o espectador”, discutiremos como foram pensadas e estruturadas as campanhas publicitárias e de lançamento dos filmes já mencionados. Cada item do capítulo será dedicado a um filme, e tentaremos construir uma análise comparativa para salientar as particularidades de cada lançamento e os pontos de identificação entre os filmes.

*\*Texto de introdução do livro “O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional”, de Hadija Chalupe da Silva, selecionado no Prêmio SAV para Publicação de Pesquisa em Cinema e Audiovisual (2009-2010).*