

UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
INSTITUTO DE ARTES

Juliana Sangion Antonelli

Vale a pena ver de novo?

**A Globo Filmes e as novas configurações do audiovisual
brasileiro na pós-retomada**

Este exemplar é a redação final da Tese defendida pela
Sra. Juliana Sangion Antonelli e aprovada pela
Comissão Julgadora em 06.07.2011.

Prof. Dr. Nuno César Pereira de Abreu
Orientador

Tese apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Multimeios do Instituto de Artes da Universidade Estadual de Campinas, como requisito parcial para a obtenção do grau de Doutor em Multimeios. Orientação: Professor Doutor Nuno Cesar Pereira de Abreu.

CAMPINAS

2011

Sa58v Sangion, Juliana .
Vale a pena ver de novo? A Globo Filmes e as novas
configurações do audiovisual brasileiro na pós-retomada. /
Juliana Sangion. – Campinas, SP: [s.n.], 2011.

Orientador: Nuno Cesar Pereira de Abreu.
Tese(doutorado) - Universidade Estadual de Campinas ,
Instituto de Artes.

1. Globo Filmes. 2. Cinema brasileiro. 3. Audiovisual
I. Abreu, Nuno Cesar Pereira de. II. Universidade Estadual de
Campinas. Instituto de Artes. III. Título.
(em/ia)

Informações para Biblioteca Digital

Título em inglês: Worth seeing again? Globo Filmes and the new settings in
the Brazilian audiovisual sector during pós-retomada'period.

Palavras-chave em inglês (Keywords):

Globo Filmes

Motion pictures, Brazilian.

Audio-visual

Titulação: Doutor em Multimeios.

Banca examinadora:

Nuno César Pereira de Abreu [Orientador]

Gilberto Alexandre Sobrinho

Antônio Fernando da Conceição Passos

Anita Simis

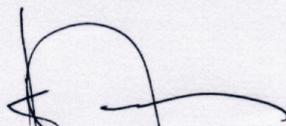
Antônio Carlos Amâncio da Silva

Data da Defesa: 06-07-2011

Programa de Pós-Graduação: Multimeios.

Instituto de Artes
Comissão de Pós-Graduação

Defesa de Tese de Doutorado em Multimeios, apresentada pela Doutoranda Juliana Sangion Antonelli - RA 37445 como parte dos requisitos para a obtenção do título de Doutor, perante a Banca Examinadora:

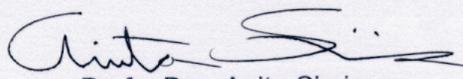


Prof. Dr. Nuno César Pereira de Abreu
Presidente

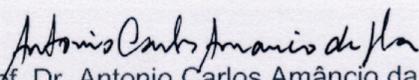


Prof. Dr. Gilberto Alexandre Sobrinho
Titular

Prof. Dr. Antonio Fernando da Conceição Passos
Titular



Profa. Dra. Anita Simis
Titular



Prof. Dr. Antonio Carlos Amâncio da Silva
Titular

Dedico este trabalho ao meu pai Rubens Laerte Sangion (*in memoriam*), minha fonte de inspiração intelectual. Por sua história de vida e seu coração infinito. Por me ensinar a ser quem sou e a lutar por um mundo melhor.

AGRADECIMENTOS

No momento em que escrevo esses agradecimentos, me sinto invadida pela grata sensação de ter finalizado uma importante etapa de minha vida, um ciclo que não teria sido possível concluir sozinha. Foram muitos os que possibilitaram que essa tese fosse realizada, mas sobretudo Deus, cuja presença é essencial.

Em primeiro lugar, agradeço ao meu orientador, Prof. Dr. Nuno César Pereira Abreu, por ter acreditado no potencial deste projeto, ainda no nível do mestrado. E por ter abraçado meu doutoramento como uma causa sua.

Agradeço à minha família, meus irmãos Aline e João Paulo, incondicionais apoiadores da minha caminhada acadêmica. À minha mãe Conceição, sem dúvida a maior incentivadora deste e de outros grandes projetos de vida meus. É o exemplo de vida em que me espelho, insubstituível tanto nas cobranças, quanto nas felicitações.

Ao meu marido, pelo carinho e pelo apoio, especialmente diante dos esboços de desânimo; além disso, pela compreensão em abdicar de muitos momentos de nossa convivência familiar.

Aos meus filhos, Rubén e Vinicius, por serem a luz da minha vida e o motivo de tudo.

A toda a família Antonelli, que me acolhe há 13 anos, especialmente aos meus sogros Neusa e César, pelas inúmeras vezes em que se dispuseram a me ajudar.

Ao Prof. Dr. Fernando Passos e ao Prof. Dr. José Mário Ortiz Ramos, pelas importantes contribuições durante a qualificação do mestrado.

Aos professores Ary Chiacchio, Cláudio Batalha, Edgar De Decca, Fosca Leite, Leandro Tessler, Maurício Kleinke e Renato Pedrosa, nos quais tenho me espelhado ao longo dos últimos oito anos.

À companheira de trabalho e amiga Rose, cuja ajuda para finalizar esta tese foi fundamental. Pelo companheirismo e pela sempre presente disposição em ajudar.

A Carlos Eduardo Rodrigues, José Alvarenga Jr., Paulo Boccato, Luiz Zanin Oricchio, que dispuseram seu tempo para conceder importantes entrevistas a esta tese.

Às amigas de toda a vida, Cláudia, Mileni e Paula, pela recíproca admiração e por estarem ao meu lado. Aos amigos de sempre, por estarem, de alguma forma perto: Lu, Rosana, Patrícia, Elias, Wanderley, Paulo e Ricardo.

À amiga Isabel Gardenal, pela força e por me fazer acreditar que era possível.

Às amigas All, Pat e Rose, por me incluírem em seu dia a dia e, sobretudo, por me ouvirem, principalmente nas horas mais difíceis.

A todos os amigos doutores, Ivete Cardoso Roldão, Márcia Rosa, Rogério Bazzi, Rose Bars, Socorro Veloso, Verena Nogueira, pelo incentivo e pelas várias dicas e orientações.

Aos colegas de trabalho Pedro e Ricardo, pela compreensão e por tornarem meus dias mais alegres.

Aos colegas professores, alunos e ex-alunos da PUC Campinas e do Isca Limeira, pelas trocas sempre enriquecedoras.

RESUMO

Esta pesquisa lança um olhar sistêmico e integrado sobre o campo do audiovisual brasileiro na primeira década dos anos 2000, a pós-retomada. A partir da abordagem da Economia Política da Comunicação e da Cultura, chega-se ao panorama atual do cinema no país e sua relação com a televisão. O estudo aborda o impacto da entrada da Globo no cinema, por meio da Globo Filmes, sob diferentes aspectos: produção, distribuição, exibição, relação entre profissionais, bem como os reflexos nos conteúdos estético e narrativo. A pesquisa analisa os fatores que contribuíram, ao longo dos anos, no Brasil, para uma cultura de convergência, em que a televisão se coloca como produtora de conteúdo também para o cinema. A tese aponta para a entrada da Globo no cinema nacional estar relacionada com o fortalecimento de sua imagem corporativa enquanto principal apoiadora do conteúdo audiovisual nacional e enquanto conglomerado midiático sintonizado com as tendências globalizantes, além de sua busca pela maximização dos ganhos por meio do superaproveitamento dos conteúdos audiovisuais.

ABSTRACT

The research in this thesis looks systematically and fully at the field of Brazilian audiovisual in the first decade of this century, known as the “pós-retomada” period in Brazil. From the perspective of the Political Economy of Communication and Culture, we study the current landscape of cinema in Brazil and its relationship with broadcasting. We analyze the impact of the arrival of TV Globo in the movie industry, with the creation of Globo Filmes, under different aspects: production, distribution, exhibition, professional relationship, and how it affects the aesthetic and narrative content of movies in general. The research examines the factors that contributed over the years, in Brazil, to create a convergence culture that put broadcasters as a producer of content also for movies. The thesis points out that the entrance of TV Globo in the national cinema scene is linked to the strengthening of its corporate image as a major supporter of the national audiovisual content and media conglomerate as attuned to the recent globalizing tendencies, and its quest for the maximization of profits through the super-exploitation of audiovisual content.

LISTA DE TABELAS

Tabela 1	Cinema brasileiro – série histórica 1995 a 2010	118
Tabela 2	Filmografia Globo Filmes	126
Tabela 3	Filmes brasileiros exibidos pela TV Globo em 2009.....	149
Tabela 4	25 filmes de maior público – Globo Filmes – até 2010	165
Tabela 5	Produtoras que se associaram à Globo Filmes	196
Tabela 6	Produtoras com mais recursos captados (acima de 10 milhões) – 1995 a 2009	199
Tabela 7	Distribuição – 25 filmes de maior público – Globo Filmes até 2010	210
Tabela 8	Mercado cinematográfico brasileiro – 15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2000	216
Tabela 9	Mercado cinematográfico brasileiro – 15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2001	216
Tabela 10	Mercado cinematográfico brasileiro – 15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2002	217
Tabela 11	Mercado cinematográfico brasileiro – 15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2003	218
Tabela 12	Mercado cinematográfico brasileiro – 15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2004	218
Tabela 13	Mercado cinematográfico brasileiro – 15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2005	219
Tabela 14	Mercado cinematográfico brasileiro – 15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2006	220
Tabela 15	Mercado cinematográfico brasileiro – 15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2007	220
Tabela 16	Mercado cinematográfico brasileiro – 15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2008	221
Tabela 17	Mercado cinematográfico brasileiro – 15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2009	222
Tabela 18	Relação Cinema-TV – Filmes que inspiraram programas de televisão	282
Tabela 19	Relação Cinema-TV – Programas de televisão que originaram filmes	283

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ABD/SP	– Associação Brasileira de Documentaristas de São Paulo
Alasei	– Agência Latino-Americana de Serviços Especiais de Informação
Ancinav	– Agência Nacional de Cinema e Audiovisual
Ancine	– Agência Nacional de Cinema
BNDES	– Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social
Capex	– Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior
CBC	– Congresso Brasileiro de Cinema
Concine	– Conselho de Cinema
EBC	– Empresa Brasil de Comunicação
Embrafilme	– Empresa Brasileira de Filmes
EPCC	– Economia Política da Comunicação e da Cultura
FCB	– Fundação do Cinema Brasileiro
Funarte	– Fundação Nacional das Artes
Gedic	– Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema
GF	– Globo Filmes
MinC	– Ministério da Cultura
MP	– Medida Provisória
Nomic	– Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação
OMC	– Organização Mundial do Comércio
PEC	– Proposta de Emenda Constitucional
PIB	– Produto Interno Bruto
Projac	– Projeto Jacarepaguá
PRONAC	– Programa Nacional de Apoio à Cultura
SIC	– Sistemas de Informação e Comunicação
UNESCO	– Organização da Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

SUMÁRIO

Introdução	1
Capítulo 1 – Economia Política da Comunicação e da Cultura	19
1.1 – O conceito	19
1.2 – Postura crítica da corrente de estudos	31
1.3 – O conceito de indústria cultural na Economia Política da Comunicação e da Cultura	32
1.4 – O cinema como indústria cultural de edição descontínua	47
Capítulo 2 – Acumulação de capital e necessidade de diversificação de negócios	53
2.1 – Contexto socioeconômico: tendência de concentração e formação de conglomerados no setor comunicacional	56
2.2 – Necessidade de ampliação de negócios: investimento em cinema como estratégia de crescimento	63
2.3 – Integrações vertical e horizontal	75
Capítulo 3 – O contexto	85
3.1 – A participação das Organizações Globo na sociedade brasileira e as políticas de comunicação	85
3.2 – Anos de 1990: a fase que antecedeu a pós-retomada	93
3.3 – Ancine ou Ancinav?	102
3.4 – O conceito de pós-retomada	116
Capítulo 4 – O papel da Globo Filmes no cinema brasileiro de pós-retomada	125

4.1 – Posicionamento estratégico no mercado cinematográfico	153
4.1.1 – Formas de apoio e produção	155
4.1.2 – Perspectivas futuras	172
4.1.3 – Profissional <i>versus</i> autoria: os novos paradigmas da produção audiovisual	175
4.1.3.1 – O diretor contratado	177
4.2 – As críticas	193
4.2.1 – Críticas aos modelos de apoio	193
4.2.2 – Críticas ao padrão estético	213
Capítulo 5 – Um olhar sobre a produção audiovisual brasileira contemporânea: novas relações entre televisão e cinema	223
5.1 – <i>O Auto da Compadecida e Caramuru</i>	223
5.1.1 – <i>Caramuru</i>	230
5.2 – <i>Carandiru, Chico Xavier, Divã, O Bem Amado, Ó Paí Ó</i>	234
5.2.1 – <i>Chico Xavier, Divã, O Bem Amado, Ó Paí Ó</i>	242
5.3 – <i>Cidade de Deus, Cidade dos Homens</i> (seriado), <i>Cidade dos Homens – O Filme</i>	245
5.4 – <i>Lisbela e o Prisioneiro, Os Normais, Os Normais 2,</i> <i>Casseta & Planeta, A Grande Família</i>	253
5.4.1 – <i>Os Normais e Os Normais 2</i>	257
5.4.2 – <i>Casseta & Planeta: A Taça do Mundo é Nossa e</i> <i>Casseta & Planeta: Seus Problemas Acabaram</i>	266
5.4.3 – <i>A Grande Família – O Filme</i>	272
5.5 – <i>Antônia</i>	278
Considerações Finais	285
Referências Bibliográficas	293
Anexos	312

I. Introdução

Tropa de Elite e o modus operandi da Globo Filmes

Entre as 20 maiores bilheterias nacionais dos últimos anos, figura um único filme cuja produção não contou com a parceria da Globo Filmes. Os produtores bem que tentaram o apoio da Globo para o primeiro *Tropa de Elite*, mas o filme acabou não tendo a participação da empresa e, mesmo com os problemas envolvendo a pirataria antes do lançamento nas salas de cinema, alcançou a marca de 2,4 milhões de espectadores, ocupando o primeiro lugar no ranking nacional de 2007, seguido por *A Grande Família – O Filme* (dois milhões de espectadores).

Para iniciar a abordagem da temática central desta tese, fazemos um convite à reflexão proposta a partir da história envolvendo as produções de *Tropa de Elite* e *Tropa de Elite 2* e sua relação com a Globo Filmes por entender que são emblemáticas do panorama atual do cinema brasileiro.

Nas conversas, a equipe do filme – dirigido por José Padilha – e a Globo Filmes não chegaram a um acordo. Padilha chegou a afirmar¹ que a Globo Filmes teria declinado o apoio porque a equipe não aceitou que o filme tivesse um ‘final feliz’. De outro lado, o diretor-executivo da Globo Filmes, Carlos Eduardo Rodrigues, disse que a empresa fez sim sugestões no roteiro, como de costume em todos os projetos em que se envolve, mas que tais não foram aceitas pelos produtores de *Tropa de Elite*.

Mesmo com o imbróglgio e sem ter a parceria da Globo Filmes, *Tropa...* foi absoluto sucesso, tendo sido premiado, inclusive, com o *Urso de Ouro* no

¹ A declaração foi feita ao jornal americano The New York Times. Cf. Coluna Mônica Bérghamo. Folha de S. Paulo. 28 de novembro de 2007, p. E2.

Festival de Berlim 2008. Além de figurar entre as dez maiores bilheteiras da retomada até o final de 2009 (e antes da chegada de sua sequência), o filme ultrapassou os dois milhões de ingressos vendidos – marca só alcançada pelas produções apoiadas pela Globo Filmes –, e estima-se que cerca de 11 milhões de espectadores tenham visto o filme nas cópias de DVD pirateadas². A proeza foi amplamente divulgada pela imprensa, que atribuiu ao número o adjetivo de ‘astronômico’³ para os patamares do filme nacional, até então.

Diante disso, quando questionado se teria se arrependido por não apoiar o filme, o diretor-executivo da GF, Carlos Eduardo Rodrigues, afirmou que ‘de jeito nenhum’.

Tomamos uma decisão conjunta, e unânime, de todos os que participaram da discussão, de não estarmos dentro do filme. Isso é normal. A gente analisa mais de cem projetos por ano. (...) A Globo Filmes não é uma agência de veiculação de mídia para promover filmes. A gente atua numa parceria. (...) O Harvey Weinstein [criador da multinacional Miramax e coprodutor de *Tropa de Elite*] pode dar sugestões. Mas Daniel Filho e Guel Arraes não podem. Tem uma coisa de ser colonizado que a gente não quer ser mais. Mas algumas pessoas continuam querendo ser...⁴

A declaração é esclarecedora da situação atual do cinema brasileiro que abordaremos ao longo desta tese. Primeiramente, merece ser comentada a quantidade de filmes que a GF afirma analisar por ano: cerca de 100. Revela um dos problemas do mercado cinematográfico nacional. Há bem mais que 100 filmes sendo produzidos. Esta é apenas a parte que consegue chegar para a análise da GF. Porém, são lançados cerca de 70 a 80 filmes por ano no circuito comercial, de acordo com dados da Ancine. Assim, a maior parte da produção não consegue chegar às salas de exibição por vários fatores, dentre os quais falta de

² O DVD oficial (Universal Pictures) foi lançado em fevereiro de 2008.

³ Cf. Nunes, J. *Tropa de Elite* chega às locadoras. *Correio Popular*, 24 de fevereiro de 2008, p. C6. O autor da reportagem lembra que, até então, o número de 11 milhões de espectadores só encontrava referência em *Dona Flor e seus Dois Maridos* (1976), de Bruno Barreto, com público de cerca de 10,7 milhões, filme de maior público na história do cinema brasileiro.

⁴ Cf. Coluna Mônica Bérghamo. Folha de S. Paulo. 28 de novembro de 2007, p. E2.

investimentos, apoio, financiamento, restringindo-se ao circuito dos festivais, internet, DVD.

O segundo ponto a ser discutido é que a ideia de interferência na produção dos filmes aos quais se associa posiciona a Globo Filmes como uma produtora, na medida em que participa ativamente da concepção do roteiro e interfere no conteúdo das obras (narrativa, estética, atores etc.). Tal situação acaba por criar um mal-estar entre os demais agentes da produção, pois, como emissora de televisão, a Globo não poderia obter recursos incentivados, sendo essa uma das principais polêmicas em torno da Globo Filmes desde sua criação. O caminho encontrado foi o de parcerias com algumas produtoras nacionais de obras audiovisuais ou apenas o de apoiadora no momento da divulgação do filme, com o plano de mídia.

Sobre a interferência nas produções em si, esta tese abordará como ela acontece. Veremos que os diretores artísticos da Globo Filmes Guel Arraes e Daniel Filho desempenham papel fundamental tanto na escolha quanto na concepção de roteiros. A principal crítica a respeito dessa interferência recai em uma possível padronização de conteúdos, com risco à criatividade e à originalidade.

Por fim, é importante destacar do depoimento da Globo Filmes algo referente a sua missão declarada: a de livrar o cinema nacional da condição de cinema subdesenvolvido e a intenção de fazer frente à concorrência do filme estrangeiro. Ao mesmo tempo em que nega a capacidade dos atuais agentes nacionais, coloca-se como a possibilidade de emancipação deste cinema terceiro-mundista. Se sabe que, para tal, é necessária uma grande estrutura corporativa, com identificação consolidada junto ao público nacional.

Retomando o caso *Tropa de Elite*, é evidente que a Globo Filmes não poderia sustentar por muito tempo a posição de negar o potencial do filme

enquanto projeto, especialmente diante das muitas possibilidades de negócio abertas a partir do primeiro longa, tais como a própria exibição do filme na televisão – o que renderia bons índices de audiência –, a produção de uma série para a TV baseada no filme e a produção da sequência do filme para o cinema. E foi o que ocorreu.

Os desdobramentos da história incluem uma disputa com a Rede Record de Televisão para a compra dos direitos de exibição do filme⁵ e da produção de uma série⁶. Incluem também novos contatos com o diretor e os produtores do filme para sua sequência no cinema, o que de fato ocorreu em 2010, com *Tropa de Elite 2*. Certamente teria o diretor-executivo da empresa se arrependido, então, por não chegar a um acordo sobre a parceria.

O segundo filme conseguiu o mérito de ser a maior bilheteria da história do Brasil, entre filmes nacionais e estrangeiros. Quebrou um recorde de mais de 30 anos: foi a produção mais vista não apenas da retomada, ou pós-retomada, mas da história do cinema nacional, desde *Dona Flor e seus Dois Maridos* (1976), de Bruno Barreto. *Tropa de Elite 2* chegou a 11,2 milhões de espectadores, cerca de 500 mil a mais que *Dona Flor...* Para dar uma ideia melhor da dimensão do sucesso de *Tropa...*, o segundo filme mais visto no ano vendeu praticamente três milhões a menos de ingressos (*Shrek*). Desta vez, com o apoio da Globo Filmes e excelentes estratégias antipirataria, de divulgação e de lançamento (610 cópias), o filme estourou e pode ser considerado o ápice da fórmula de sucesso da Globo Filmes, que analisaremos neste trabalho.

Outro fator que nos levou a eleger o caso *Tropa de Elite* para introduzir a temática desta tese diz respeito à distribuição. Ao contrário do primeiro filme, em

⁵ A primeira exibição de *Tropa de Elite* na TV aberta foi pela Record, em 10 de dezembro de 2009, em que a emissora alcançou 18 pontos de média, segundo o IBOPE.

⁶ A Record acabou lançando, no início de 2009, a série *A Lei e o Crime*, com alguns atores do longa, como André Ramiro e Caio Junqueira. O seriado teve 16 capítulos e foi escrito por Marcílio Moraes, tendo direção de Alexandre Avancini.

Tropa de Elite 2 a opção foi por uma distribuidora nacional ‘independente’, a Zazen. Foi a primeira vez em que a liderança do mercado de distribuição no Brasil foi ocupada por uma empresa brasileira⁷, graças ao enorme sucesso de público do filme. A Zazen respondeu por cerca de 44% dos ingressos vendidos pelo cinema nacional, e a segunda no ranking de 2010, a Sony/Disney, apareceu muito distante, com 21,3% de participação.

Acreditamos que esse possa vir a se tornar um caminho alternativo da distribuição no mercado de cinema brasileiro, que ainda discutiremos: o fortalecimento das distribuidoras nacionais. Na visão do próprio diretor José Padilha⁸, esse caminho poderia ajudar os filmes nacionais a minimizarem as perdas.

Quando você trabalha com uma *major*, você tem acesso ao artigo 3º, que são três milhões de reais. Quando você abre mão disso, você abre mão desses recursos e você só pode captar quatro milhões, de um filme que custou 14. Isso significa que você tem que ter um investimento privado. Pra você ter investimento privado, você tem que ter a responsabilidade desse dinheiro retornar para o investidor. E eu acho que, em uma produção independente, essa possibilidade é muito maior. Primeiro porque não tem taxa de distribuição. Segundo porque não tem os prazos de pagamentos das distribuidoras. E terceiro, não tem a crosscolateralização, que é o seguinte: faz de conta que um filme faz dinheiro no Brasil, mas é lançado na Argentina, no Peru e perde. O Brasil paga a perda dos outros mercados. Sem essas coisas, o filme fica mais rentável. Então eu acho que, de fato, com *Tropa de Elite 2*, inaugura-se uma via alternativa para o cinema brasileiro, que pode tornar o cinema brasileiro mais rentável.

A Globo atua no mercado brasileiro nos moldes de uma indústria cultural e a criação da Globo Filmes insere-se nessa perspectiva. Sua atuação segue a tendência mundial das grandes corporações do setor de mídia e comunicação: a de concentração e acumulação de capital. Analisaremos as

⁷ Em 2002, a brasileira Lumière, que distribuiu *Cidade de Deus* e *Abril Despedaçado*, obteve 52,1% do *market share* do filme nacional. Mas a empresa trabalhava em parceria com a estrangeira Miramax.

⁸ Apud Forlani, M. *Tropa de Elite 2: Omelete entrevista: José Padilha e Wagner Moura*. 13 de outubro de 2010. Disponível em www.omelete.com.br. Consultado em 6/3/11.

razões que levaram a Globo a investir em cinema, por meio da criação da Globo Filmes, bem como as implicações para o mercado.

Além disso, este trabalho pretende contribuir para lançar um olhar integrado ao campo do audiovisual no Brasil contemporâneo. Já não faz mais sentido estudar separadamente cinema e televisão. Cada vez mais os agentes encontram-se inseridos em um cenário audiovisual.

O fenômeno da emergência de um complexo de comunicação no mercado cinematográfico é parte da lógica cultural da sociedade de consumo atual, o qual detalharemos a partir dos conceitos da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC).

Entendemos que, no Brasil, vários fatores contribuíram, ao longo dos anos, para que a televisão se colocasse como produtora de conteúdo também para o cinema: o próprio posicionamento do cinema enquanto arte autônoma, aliado a sua frágil estrutura industrial; os investimentos maiores no setor de teledifusão; o desenvolvimento e a consolidação da televisão como indústria cultural, especialmente a Rede Globo.

A questão de a Globo Filmes ter operado 'no vermelho' no seu início e não gerar lucro para as Organizações Globo foi tema de amplas discussões e polêmicas no setor. É difícil imaginar que um conglomerado de mídia e comunicação do porte das Organizações Globo investiria na criação de uma empresa de rentabilidade duvidosa. Por outro lado, é fato, inclusive admitido pela direção executiva da GF, que a Globo Filmes não deu lucro à época de sua criação. Ora, investigar essa situação e buscar respostas para os motivos da entrada e permanência da empresa no cinema nacional torna-se uma questão instigante, cujas respostas podem contribuir para o entendimento do mercado audiovisual brasileiro contemporâneo.

Metodologia

Nos últimos anos, ainda que a participação da Globo Filmes tenha se consolidado no mercado cinematográfico brasileiro, os estudos sobre o assunto não se proliferaram na mesma proporção. Por outro lado, os estudos da Economia Política da Comunicação e da Cultura têm se mostrado bastante desenvolvidos, inclusive no Brasil. Desta maneira, identificamos no cinema da pós-retomada (a partir do início dos anos 2000, mais especificamente 2002) um campo favorável para um parâmetro metodológico que identifique e interprete os fenômenos oriundos do advento da entrada da Globo no cinema nacional.

É certo que vários estudos recentes (anos 2000) abordam o campo cinematográfico do ponto de vista de mercado, como aqueles citados mais adiante, no item referencial teórico, no entanto o papel da Globo Filmes nesse cenário é apenas parte da análise, carecendo de interpretação mais aprofundada, capaz de detalhar sua atuação e impacto no cinema nacional.

Em uma consulta ao banco de teses da Capes (Centro de Apoio ao Pessoal de Nível Superior), ligada ao Ministério da Educação, encontramos apenas um trabalho exclusivamente dedicado à Globo Filmes, mas em nível de mestrado. Pedro Butcher (2006) fez uma análise dos primeiros anos da empresa e de sua relação com produtores e distribuidores especialmente, mas atém-se principalmente ao processo de criação. O estudo, intitulado *A Dona da História – Origens da Globo Filmes e seu Impacto no Audiovisual Brasileiro* e apresentado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), termina em 2005.

Foi especialmente importante a esta tese o aporte de Butcher sobre o que representou a criação da Globo Filmes para as Organizações Globo do ponto de vista político. Por não visar ao lucro imediato, o papel econômico da empresa ficaria atrás de seu caráter político:

Do ponto de vista político, a Globo Filmes representa dois movimentos paralelos: o de antecipação (tomar a iniciativa da abertura à produção independente, da regionalização da produção e da coprodução de longas para cinema antes que tais medidas sejam regulamentadas) e o de intervenção (controlar, na medida do possível, a produção audiovisual e o cinema brasileiro, tanto do ponto de vista de conteúdo como do ponto de vista estético, caso a parceria com outros produtores se torne obrigatória e caso, também, seja estabelecida uma cota de tela para a exibição de longas-metragens nacionais na televisão aberta). (BUTCHER, 2006, p. 102).

Também há que citar a dissertação de mestrado de Lia Bahia Cesário (2009), intitulada *Uma Análise do Campo Cinematográfico Brasileiro sob a Perspectiva Industrial*, apresentada ao curso de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense. Dividido em três capítulos, o trabalho dedica o seu último capítulo inteiramente à análise do papel da Globo Filmes no cenário audiovisual nacional, com destaque para a relação TV-cinema. Sobre este aspecto, interessa-nos a premissa levantada por Cesário de que, com a Globo Filmes, as Organizações Globo revitalizaram o discurso nacionalista ao apresentar e defender o audiovisual nacional como ingrediente político de afirmação cultural em um cenário extremamente globalizado (CESARIO, 2009, p. 135).

Sugerindo um avanço na discussão e a continuidade dos estudos, Cesário propõe que, paradoxalmente ao intuito de fortalecer-se frente à ameaça internacional, o movimento da Globo em direção ao cinema acaba reforçado pela força do capital estrangeiro representado pela figura das *majors*.

A grande maioria dos filmes de sucesso comercial a partir dos anos 2000 conta com participação da Globo Filmes, configurando novas relações de poder, dependências, desigualdades, assimetrias, mas também novas possibilidades na construção do cinema brasileiro. A visão industrial que a Globo Filmes imprimiu no cinema nacional gerou uma nova forma de fazer cinema no Brasil, envolvendo dimensões culturais e de mercado que merecem ser investigadas (CESARIO, 2009, p. 135-136).

Já na tese de doutorado de Luiza Cristina Lusvarghi (2007), denominada *Cidade de Deus e Cidade dos Homens: Pós-modernidade, Exclusão*

Social, e Novas Tecnologias na Produção Audiovisual Brasileira, a Globo e sua extensão cinematográfica Globo Filmes são citadas no capítulo dois. Foram particularmente relevantes para esta tese as reflexões da autora sobre o filme *Cidade de Deus*, corroborando o raciocínio que será desenvolvido em nosso estudo, que coloca o longa de Fernando Meirelles como divisor de águas do tipo de cinema feito no Brasil. Outro ponto relevante é que, a exemplo de Cesário (2009), Lusvarghi também relaciona a indústria de entretenimento brasileira ao processo mundial de globalização.

O recorte metodológico do presente estudo procura dar conta de, por um lado, explicar a entrada da empresa no ramo do cinema como um movimento estratégico em sintonia com a verticalização dos grandes conglomerados mundiais de mídia e, de outro lado, analisar os impactos ocasionados por este movimento na produção não apenas cinematográfica, mas audiovisual, considerando que a empresa tem uma visão ampla de negócio, no qual a Globo Filmes (cinema) é apenas um braço. Assim, tem-se a Globo Filmes como objeto de investigação específico e o mercado – composto por todos os demais agentes – como objeto geral, abarcando as esferas da produção, distribuição/promoção e exibição de filmes nacionais.

A pesquisa é de natureza qualitativa, na medida em que propõe investigar uma realidade social, e tem caráter predominantemente exploratório-descritivo. Quanto a este último aspecto, a pesquisa pretende descrever por completo os fenômenos anteriormente citados por meio de análises teóricas e empíricas. Segundo Lakatos (2003, p.188), nos estudos exploratórios-descritivos combinados:

Podem ser encontradas tanto descrições quantitativas e/ou qualitativas quanto a acumulação de informações detalhadas como as obtidas por intermédio da observação participante. Dá-se precedência ao caráter representativo sistemático e, em consequência, os procedimentos de amostragem são flexíveis.

Entendemos que o estudo exploratório, enquanto pesquisa de campo que é, apresenta a vantagem de possibilitar o acúmulo de informações sobre determinado fenômeno, mostrando-se adequado por ocasião desta tese, na medida em que analisa as mudanças no mercado cinematográfico brasileiro no momento presente.

De fato, poderia ter sido uma dificuldade desta pesquisa analisar tais fenômenos na contemporaneidade dos acontecimentos. Estudar a recém-iniciada fase de pós-retomada do cinema brasileiro apresentou-se como um desafio. Em diversos momentos, foi necessário parar por um tempo a espera de novos comportamentos do mercado, para que uma análise à luz dos acontecimentos não resultasse precipitada. No entanto, decorridos seis anos do início do processo de pesquisa⁹, é possível assegurar que há, de um lado, quantidade significativa de informações e dados de mercado coletados, e de outro, distanciamento temporal suficiente para uma interpretação acurada do ambiente cinematográfico nacional.

A tese está subdividida em cinco capítulos. No primeiro capítulo apresentamos a revisão bibliográfica que aborda o conceito de Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) pertinente a esta tese. Nesse capítulo, também é feito um diálogo entre a ideia de indústria cultural da Escola de Frankfurt – por meio da atualização deste conceito –, o modo de operar da Globo Filmes e aspectos da EPCC, diálogo este fundamental para a compreensão dos atuais mecanismos de funcionamento do mercado de cinema no Brasil.

O segundo capítulo dá sequência aos pensamentos desenvolvidos no primeiro, mantendo-se dentro do quadro teórico de referência, aproximando-os, no entanto, dos motivos que levaram a Globo a diversificar seus negócios com vistas ao cinema. Evidencia-se que o movimento estratégico da empresa encontra-se em sintonia com as novas formas de fazer negócio no capitalismo contemporâneo.

⁹ O ingresso no Mestrado em Multimeios ocorreu em 2004 e na qualificação foi indicada a defesa direta do Doutorado, tendo sido mantido o mesmo tema de estudo.

No terceiro capítulo, mostraremos as fases do audiovisual brasileiro que antecederam a criação da Globo Filmes, com o objetivo de contextualizar essa ação no cenário brasileiro, já que os capítulos anteriores o fizeram com relação às tendências mundiais.

O quarto capítulo revela a forma de atuação da Globo Filmes no mercado cinematográfico nacional, posicionando-a diante dos demais agentes desse mercado. A base do estudo apoiou-se nos depoimentos colhidos, especialmente daqueles envolvidos diretamente com a GF, bem como a coleta, agrupamento e interpretação de dados de mercado. É nesse capítulo em que é apresentada a maior parte das tabelas e gráficos com os dados sobre a atuação da produtora.

As relações entre televisão e cinema nos filmes e séries produzidos ou coproduzidos pela Globo estão evidenciadas no quinto capítulo. A base da análise foram estudos de casos.

Objetivos

Esta pesquisa tem como objetivo geral analisar os motivos que levaram à criação da Globo Filmes pelas Organizações Globo e o impacto que a empresa causou ao ingressar no mercado cinematográfico brasileiro. Para efeito de delimitação, o período estudado vai do final dos anos de 1990 a 2010¹⁰, dentro da fase denominada neste estudo de pós-retomada. Os objetivos específicos são:

– Contextualizar o mercado brasileiro de cinema, posicionando a Globo Filmes ao analisar em detalhes a relação que mantém com os diferentes agentes (produtores, distribuidores, diretores, concorrentes etc.);

¹⁰ Em algumas tabelas da tese, adotamos como limite o ano de 2009, pois grande parte dos dados do ano de 2010 ainda não haviam sido disponibilizados pelas fontes oficiais quando da finalização deste trabalho.

- interpretar as relações entre cinema e televisão;
- explicar de que maneira a Globo sustenta seus interesses econômicos e de mercado por meio da Globo Filmes;
- relacionar o padrão estético das produções da Globo Filmes com a facilidade de aproveitamento de conteúdos tanto no cinema quanto na televisão.

Hipóteses

A hipótese básica desta tese é que as Organizações Globo entraram no mercado cinematográfico brasileiro no final dos anos de 1990 e início dos anos 2000, não com a intenção de obter lucro imediato, ou seja, no curto ou médio prazo. Mais do que uma estratégia que visasse ao lucro, a hipótese é de que a entrada da Globo no cinema nacional esteja diretamente relacionada, de um lado, com o fortalecimento de sua imagem corporativa, enquanto principal apoiadora do conteúdo audiovisual nacional, e de outro lado, com o intuito de maximizar seus ganhos por meio do que se chama neste estudo de superaproveitamento dos conteúdos audiovisuais produzidos.

A ideia de superaproveitamento se refere a três aspectos. O primeiro deles relaciona-se com os conteúdos previamente pensados para se encaixar em ambos suportes: televisão e cinema. Lançada primeiramente na televisão, uma série pode perfeitamente adequar-se para ser exibida no cinema; ou um filme que foi lançado primeiramente no cinema pode transformar-se em série para a TV. O segundo aspecto diz respeito ao aproveitamento da estrutura física, de capital humano e *know-how* já existentes na televisão para os projetos no cinema. O terceiro e último aspecto denominado superaproveitamento faz referência ao fato de a emissora Globo reexibir os filmes produzidos por ela em sua grade de programação, aproveitando a venda dos espaços publicitários do horário.

É importante ressaltar que tal hipótese principal considera como hipótese secundária o fato de a Globo produzir conteúdos previamente pensados para 'funcionar', ou seja, fazer sentido, tanto no cinema quanto na televisão, fato esse que minimizaria seus investimentos/gastos com a adaptação para os diferentes formatos.

Métodos e procedimentos

Esta tese valeu-se de diferentes métodos de procedimentos, empregados em conjunto, visando obter vários enfoques do objeto de estudo. Para analisar os motivos que levaram as Organizações Globo a entrar no ramo cinematográfico nacional e entender o atual papel desempenhado pela empresa nesse setor, bem como seus reflexos, utilizaram-se majoritariamente métodos de procedimentos das ciências sociais, quais sejam os métodos histórico, comparativo e monográfico (estudos de caso).

O método histórico mostrou-se adequado à presente tese na medida em que “consiste em investigar acontecimentos, processos e instituições do passado para verificar a sua influência na sociedade de hoje” (LAKATOS, 2003). Ao resgatar o contexto sociocultural e econômico, posicionando os fenômenos estudados neste trabalho, buscou-se compreendê-los e analisá-los. Ao remontar ao passado, o método histórico permite à pesquisa alcançar a percepção da continuidade (ou não) e entrelaçamento dos fenômenos estudados.

Já o método comparativo, que na visão de Lakatos (2003) constitui-se numa verdadeira experimentação indireta, parte de comparações para verificar similitudes e explicar divergências entre grupos, sociedades etc. Ao ocupar-se da explicação dos fenômenos oriundos da entrada da Globo no setor cinematográfico nacional, o método comparativo possibilitou, principalmente, estabelecer relações entre os diferentes projetos da empresa para o cinema e para a televisão.

O método monográfico, também chamado por alguns teóricos de 'estudo de caso', favoreceu a análise em profundidade das relações entre televisão e cinema a partir dos casos de produtos audiovisuais que nasceram em um desses dois contextos e que migraram, posteriormente, ao outro setor. Ou seja, séries televisivas que deram origem a filmes ou filmes que após a exibição nos cinemas foram lançados na televisão. Ao estudar minuciosamente um fenômeno ou grupo, obtendo generalizações, o estudo monográfico ou estudo de caso permite considerá-lo representativo de muitos outros.

Coleta de dados

A obtenção dos dados para esta pesquisa foi proveniente de diferentes técnicas (documentação direta, documentação indireta, entrevista), as quais estão especificadas a seguir.

Como pesquisa documental (fontes primárias), foram levantados dados oficiais da Agência Nacional de Cinema – Ancine, bem como a legislação dos setores cultural e audiovisual mais especificamente. Também adotaram-se as fichas técnicas dos filmes mencionados. Vale destacar que a página da Ancine na internet passou a ser a principal fonte de informações sobre o comportamento do mercado audiovisual nacional a partir do final de 2004, quando a agência publicou pela primeira vez, em seu portal, os dados relacionados com o cinema nacional¹¹.

Já dentre a pesquisa bibliográfica (fontes secundárias), além dos autores clássicos do cinema brasileiro e da economia política da comunicação e da cultura, compõem também o referencial teórico algumas teses e dissertações com temática correlacionada a este estudo. O marco teórico está descrito mais adiante, ainda neste capítulo. Devido à contemporaneidade desta pesquisa (dado o período de consolidação recente da Globo Filmes), ressaltamos a dificuldade em

¹¹ De acordo com Maruno (2008), os chamados 'tabelões' foram fruto de um extenso trabalho de organização e filtragem, só concluído ao final de 2006, ano em que as informações passaram a ser anualmente atualizadas.

encontrar outros estudos na mesma linha. Se de um lado tal constatação revelou um universo de conhecimento ainda restrito, de outro lado ampliou as possibilidades de aporte de informação aprofundada, específica e atualizada sobre a participação da Globo Filmes no mercado cinematográfico brasileiro, a partir do momento em que os dados dispersos foram reagrupados e trabalhados com vistas a responder às hipóteses aqui colocadas.

Assim, dados isolados foram sendo inseridos segundo a perspectiva da Economia Política da Comunicação e da Cultura. As tabelas, quadros e gráficos apresentados neste trabalho objetivam contribuir para o avanço da discussão sobre o mercado cinematográfico brasileiro atual e das próximas décadas.

A presente pesquisa também se apoiou em fontes da imprensa escrita – jornais, revistas e portais de diferentes veículos de comunicação –, de onde foram retirados dados de mercado, mas, sobretudo, opiniões e depoimentos concedidos aos jornalistas autores das matérias a respeito do mercado cinematográfico e da Globo Filmes especificamente.

Outra fonte secundária relevante para este estudo foi o portal de informações na internet Filme B, reconhecido como importante fonte de dados de mercado de cinema no Brasil. O portal conta com bases de dados agrupadas por anos, além de tabelas e gráficos gerais, com informação sobre produção, distribuição e exibição.

Ressalta-se que, ao longo da coleta de dados estatísticos de mercado, buscou-se confrontar as informações, mormente aquela de gráficos e tabelas, entre as duas fontes principais: Ancine e Filme B. Foram encontradas algumas divergências entre as duas fontes, as quais tentamos solucionar ou pelo menos apontar ao longo das tabelas desta tese. Conforme Maruno (2008), as extensas tabelas disponibilizadas pela Ancine, em sua página eletrônica, foram corrigidas

inúmeras vezes pela Agência, em função, principalmente, da “dispersão e debilidade dos materiais de arquivo”.

Entrevista

Além das fontes de dados primárias e secundárias, optou-se também pela técnica de entrevista para coleta de dados. As fontes são todas do meio cinematográfico, dentre elas diretores, produtores e críticos. Foram realizadas várias entrevistas de roteiro semiestruturado, com perguntas abertas, com a finalidade de obter opiniões sobre alguns fenômenos e também para o resgate histórico sobre a criação e primeiros anos da Globo Filmes. As entrevistas semiestruturadas se aproximam de uma conversação informal e dão ao entrevistador “a liberdade de desenvolver cada situação em qualquer direção que considere adequada. É uma forma de poder explorar mais amplamente uma questão” (LAKATOS, 2003). As entrevistas foram realizadas por telefone, por correio eletrônico (após contato prévio e envio de um questionário com perguntas abertas) e pessoalmente. A entrevista mais significativa para o estudo, com o diretor-executivo da Globo Filmes, Carlos Eduardo Rodrigues, foi feita pessoalmente no Rio de Janeiro, em julho de 2008. O conteúdo desta entrevista está transcrito ao final da tese.

A respeito da fase de análise e interpretação dos dados obtidos, núcleo central da pesquisa, optamos por um modelo em que não há um capítulo específico para a apresentação dos resultados, sendo que estes são exibidos juntamente com a discussão, ao longo de toda a tese – com exceção dos capítulos iniciais de revisão bibliográfica. Para Lakatos (2003), um dos aspectos a ser considerado quando da análise e interpretação dos dados é a complexidade das hipóteses, que requer abordagem adequada. A decisão de fazer a discussão paralela e concomitante à apresentação dos resultados levou em conta tal premissa metodológica.

Referencial teórico

Considerando que o propósito de uma pesquisa científica não consiste somente em descrever fatos levantados empiricamente, mas sobretudo no desenvolvimento de um caráter interpretativo dos dados obtidos, é imprescindível correlacionar tal estudo com o universo teórico (LAKATOS, 2001). Nesta tese, esta interpretação está fundamentada em um pressuposto teórico principal. Se a pesquisa se apoia, como pano de fundo, em textos da historiografia clássica e contemporânea do cinema brasileiro (Alex Vianny, Fernão Ramos, Ismail Xavier, Ivana Bentes, Jean-Claude Bernardet, Lúcia Nagib, Paulo Emilio Salles Gomes), do pensamento da prática cultural a partir das relações com o Estado e sob a lógica de mercado (André Gatti, Anita Simis, Armand Mattelart, Edgar Morin, Jesús Martín-Barbero, José Mário Ortiz Ramos, Nestor Garcia Canclini, Pierre Bourdieu, Renato Ortiz), passando pela ótica dos teóricos da Escola de Frankfurt (Max Horkheimer, Theodor Adorno, Walter Benjamin), sua principal fundamentação foca a teoria da Economia Política da Comunicação e da Cultura (Alain Herscovici, Bernard Miège, César Bolaño, Francisco Sierra, Guillermo Mastrini, Janet Wasko, Juan Miguel de Bustos, Ramón Zallo, Valério Cruz Brittos, Vincent Mosco, dentre outros).

Entre as teses e dissertações fundamentais para esta pesquisa, na medida em que também estudaram o comportamento do campo/mercado cinematográfico no Brasil, a relação com o Estado e entre os diferentes agentes do setor, destacamos, além daquelas citadas no início, o trabalho de Everton Silva (UFRJ), que realizou estudo exploratório sobre a sofisticação da gestão e o direcionamento estratégico no setor de cinema; André Gatti (Unicamp), em um trabalho sobre a distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira entre os anos de 1993 e 2003; Zuleika de Paula Bueno (Unicamp), com a tese *Leia o livro, veja o filme, compre o disco: a produção cinematográfica juvenil brasileira na década de 1980*; Melina Izar Marson (Unicamp), com um estudo que vai da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine; Danielle dos Santos Borges (Universidade de Barcelona), com a tese *A Retomada do Cinema Brasileiro: uma*

análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 A 2005; Arthur Autran (Unicamp), com seu trabalho *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*.

Essa premissa teórica propiciou posicionar e entender o filme nacional contemporâneo como parte de uma cadeia de negócios do setor audiovisual brasileiro. Possibilitou, também, contextualizar a atuação das Organizações Globo no cinema nacional, analisando os motivos que as levaram a entrar nesse mercado e interpretando as consequências desse movimento estratégico para o cinema nacional da atualidade.

Essa perspectiva teórica considera que a iniciativa do presente estudo contribui para consolidar e fortalecer as pesquisas que se inserem no campo dos estudos de cinema e televisão a partir do referencial da Economia Política da Comunicação e da Cultura.

Capítulo 1 – Economia Política da Comunicação e da Cultura

1.1 – O conceito

A gestão da informação tem se tornado ferramenta central das estratégias industriais internacionais e nacionais e chave de sucesso em diferentes setores da sociedade. A Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC) é uma disciplina relativamente recente que surgiu da dupla necessidade oriunda tanto do campo das Ciências Econômicas quanto das Ciências da Comunicação e Ciências Sociais. Ela tem sua origem ligada às falhas e limitações, identificadas por alguns pesquisadores, das diferentes ciências quando da análise integrada de atividades como cultura, comunicação, informação e economia.

No caso específico do cinema, quando tratamos das relações entre TV e cinema, por exemplo, entendemos que a abordagem deva ser mais profunda do que aquela que considera somente questões como a estética e o hibridismo das linguagens. As análises de fatores externos à produção do filme em si, dos agentes comerciais envolvidos, das relações entre os produtores, distribuidores, exibidores e o governo e da própria inserção da indústria do audiovisual no contexto capitalista contribuem para um entendimento mais completo da criação e do modo de atuar da Globo Filmes.

Por isso, a proposta de aproximar o modo de atuação da Globo Filmes à Economia Política da Comunicação e da Cultura é inédita, da maneira como fazemos nesta tese. Esta problemática não tem sido abordada, dentre outros motivos, pela própria tendência dos estudos em colocar as instituições corporativas e governamentais em primeiro plano (MOSCO, 2006, p. 67), ainda que não refutem o processo de mercantilização. Quando abordava-se a mercadoria, a Economia Política acabava concentrando-se no conteúdo dos meios

mais que nos vários fatores envolvidos na produção midiática, por exemplo, que é o que queremos desvendar neste trabalho.

É necessário abordar o conceito geral de Economia Política antes da aproximação ao de Economia Política da Comunicação e da Cultura. Quando definiu o conceito de Economia Política, Mosco (2006, p.57-79) procurou sinalizar as diferenças com a teoria econômica neoclássica e destaca que a grande vantagem da primeira é sua amplitude ao permitir contemplar todos os aspectos da atividade humana, quando definida como 'o estudo do controle e da sobrevivência na vida social'; controle entendido como os processos políticos, na medida em que constituem a organização social das relações dentro de uma comunidade. Sobrevivência remete a processos econômicos, de produção e reprodução, ou seja, como os indivíduos produzem o que lhes é necessário para a continuidade e reprodução social.

Mosco (2006) ressaltou ainda um conjunto de 'qualidades centrais' da Economia Política que acabam por ampliar seu significado para além das abordagens clássicas. São quatro os pontos-chave ou 'ideias': história, totalidade social, filosofia moral e práxis. Segundo o autor, a Economia Política clássica de Adam Smith e seus seguidores foi abandonando essa abordagem ao conceber o trabalho somente como um fator de produção entre vários e

ao longo do tempo, esta aproximação eliminou progressivamente as preocupações da economia política clássica pela história, a totalidade social, a filosofia moral e a práxis, e transformou a economia política na ciência da economia fundada na investigação empírica do comportamento do mercado, conceituada na linguagem das matemáticas (MOSCO, 2006, p. 61).

Aqui vale ressaltar o papel central que o autor confere à práxis dentro da Economia Política, entendida como a unidade fundamental de pensar e fazer. O que nos parece é que este é um ponto fundamental para entender o papel crítico e, mais que isso, de agente ativo das mudanças sociais dos teóricos da

Economia Política da Comunicação, do qual trataremos mais adiante. A partir do conceito de práxis, a Economia Política vê a atividade intelectual como forma de transformação social e, ao mesmo tempo, a intervenção social como geradora de conhecimento. Para Mosco (2006, p. 61), “a divisão entre pesquisa e ação é algo artificial e que deve ser superado”.

O desenvolvimento da EPCC foi influenciado pela transformação da imprensa, dos meios eletrônicos e das telecomunicações a partir de modestas empresas até as atuais grandes corporações multimídia. O desafio deste campo de estudos, consoante aos pesquisadores que dele se ocupam, tem sido o de analisar como se organiza a produção para os novos mercados da informação e como a comunicação e a cultura participam dos processos de acumulação de capital. Reside em seu caráter interdisciplinar, e no objetivo de trazer instrumentos de outras disciplinas para incorporá-los a uma problemática que se propõe mais específica, a principal vantagem da EPCC. Ao mesmo tempo em que se diferencia das análises econômicas tradicionais e do campo das Ciências da Comunicação, acaba por incorporar elementos destas disciplinas para criar sua própria especificidade metodológica.

Herscovici (2003) sugeriu quais seriam as principais limitações das outras Ciências, que acabaram inspirando a criação desta disciplina autônoma. No campo das análises sociológicas e comunicacionais, o autor defende que as mesmas consideraram a cultura e comunicação como elementos apartados das questões econômicas. Ele lembra que, ainda que os estudos culturais tenham tentado constituir-se uma alternativa à abordagem funcionalista (função social privilegia dimensão simbólica) e à abordagem marxista (cultura relacionada aos aparelhos ideológicos), acabaram por cair no materialismo cultural sem abordar as relações entre dimensões material, econômica e simbólica das mídias.

Também no campo das Ciências da Informação, as abordagens teriam se mostrado igualmente insuficientes, com um modelo “receptor-emissor”

considerado universal para todas as situações de transmissão de informação, enquanto na visão de Herscovici este seria abstrato demais para considerar as questões sociais e históricas envolvidas nas situações de comunicação.

No tocante às teorias econômicas, ortodoxas ou heterodoxas, em sintonia com Mosco (2006), elas acabam por deixar de incorporar, ainda que parcialmente, segundo o autor, as atividades fora de seu campo de investigação, como é o caso da comunicação, cultura e informação. Assim, essas disciplinas ou são excluídas das análises ou são igualadas a um bem de consumo qualquer, ignorando as especificidades oriundas de sua natureza, o que acabaria por comprometer a análise.

Herscovici (2003) chegou então ao conceito de lógica social – desenvolvido por vários autores – como mais adequado em casos em que se busca uma dupla análise: aquela relacionada com a economia específica de cada setor e uma outra que ressalta o papel macroeconômico e social que tais setores cumprem na lógica global de acumulação. Herscovici sugeriu ainda um estudo das lógicas globais de acumulação para entender que relação elas têm com a estruturação dos sistemas de informação e comunicação (SIC).

É especialmente nesse momento, quando a EPCC encontra o conceito de lógica social, que entendemos a disciplina como adequada para compor o quadro teórico desta tese, por julgarmos que, no caso da atuação da Globo Filmes no mercado cinematográfico brasileiro, é exatamente essa análise interdisciplinar que nos fornecerá elementos capazes de entender tanto o lado político/econômico da situação – questões de regulação, questões de mercado, ampliação de negócios etc. – quanto o lado social/cultural e, por certo, de comunicação.

Herscovici (2005, p. 183) nos forneceu um exemplo de uso da EPCC e do conceito de lógica social para analisar uma outra situação de comunicação: a da sociedade em rede. Neste caso, o conceito de lógica social foi fundamental

para a análise, já que “ressaltou o fato de não existir uma lógica puramente econômica e que as evoluções do sistema são fruto de determinados arranjos institucionais e políticos”.

De acordo com o autor, “se trata de estudar quais são os princípios de sociabilidade que, através da produção de certas normas sociais, permitem codificar e homogeneizar os comportamentos econômicos (HERSCOVICI, 2005, p. 184)”¹². É um tipo de análise que deriva de uma perspectiva heterodoxa, em que se ressalta a necessidade de incorporar o social às modalidades concretas de funcionamento dos mercados.

A partir de tal concepção, o mercado não pode ser considerado como uma instância auto-reguladora e socialmente eficiente; é necessário ter outros elementos que não são regidos por uma lógica econômica para que este possa existir e funcionar de uma maneira relativamente satisfatória. Por outro lado, o agente econômico não pode ser concebido apenas como um *homo economicus* que maximiza uma função de utilidade ou de lucro; ele é um sujeito social constituído cuja racionalidade e cujo sistema de valores depende de certas variáveis extra-econômicas historicamente determinadas (HERSCOVICI, 2005, p.185).

Para o autor, as indústrias culturais formais se relacionam com o período econômico denominado fordista. O fordismo surgiu a partir do modelo de produção fabril adotado nas plantas de montagem da Ford e se caracteriza, dentre outros aspectos, pelo consumo massivo, por uma gestão planejada da economia por parte de monopólios públicos e privados e pela criação de um sistema comunicacional mundial. Trata-se de um modo de regulação que pretende maximizar os lucros e os consumidores e conseqüentemente integrá-los no processo de acumulação. A essa integração econômica, corresponde uma integração cultural.

¹² Tradução da autora (do espanhol para o português), assim como as demais neste capítulo.

No modo de regulação fordista, os diferentes grupos sociais são integrados no processo de acumulação econômica. Hescovici citou a televisão aberta como exemplo mais significativo da cultura massiva:

O serviço que ela propõe está disponível gratuitamente para o consumidor e não há exclusão por preço. Por outro lado, esse tipo de serviço é, por natureza, indivisível, e a situação pode ser comparada a um monopólio natural: neste caso, conforme mostra a análise econômica tradicional, é possível justificar a intervenção do estado e os financiamentos públicos (HESCOVICI, 2005, p.189).

De fato, outros autores já relacionaram o cinema, especialmente o hollywoodiano, ao modo de produção fordista. Janet Staiger (In: BORDWELL et al, 1985, p. 93) destacou as características do modo de produção do cinema de Hollywood até os anos de 1930 e as relacionou com aquelas sugeridas por Henry Ford para a produção em massa: quantidade material, padronização, custos mínimos de mão de obra e produção, intercambialidade, dentre outros. Mas advertiu que definir Hollywood como um modo de produção em massa era problemático, já que, no caso de filmes, generalizar acaba impedindo descrições mais específicas.

Concordamos com a autora que o modo de produção do cinema hollywoodiano não pode ser generalizado assim como ocorre com os filmes. Por exemplo, no que se refere à divisão do trabalho, amplamente estudada por Staiger, nunca houve um grau de rigidez tão grande sobre o modelo para a divisão do trabalho em Hollywood – que foi predominantemente a divisão detalhada de trabalho – como em indústrias de outra natureza.

Nas duas últimas décadas, os estudos em comunicação em toda a América Latina, e não apenas no Brasil, se voltaram mais para a recepção e os consumos culturais, apesar da crescente concentração dos meios de comunicação nesses países. Preocupados em mudar este quadro, um grupo de pesquisadores latino-americanos iniciou, no começo dos anos de 1990, o

desenvolvimento de uma abordagem distinta e crítica da comunicação, da informação e da cultura a partir do ponto de vista da economia política. Os estudos sobre a concentração econômica e a convergência tecnológica da radiodifusão e das telecomunicações e informática passaram a ser realizados pelo grupo, então, a partir da perspectiva da EPCC.

A disciplina, portanto, se propõe a olhar o desenvolvimento e o modo de operar das indústrias culturais sob uma perspectiva econômica articulada com as teorias do valor-trabalho, vinculando-a aos estudos sobre consumo, mas não se limitando a estes. Além disso, a EPCC se propõe a lançar caminhos alternativos na atual sociedade global de informação, por meio de uma perspectiva crítica e mais democrática, de acordo com seus pesquisadores. Sobre essa postura crítica e o papel ativo da corrente, trataremos mais adiante neste capítulo.

Mosco (2006, p. 62-65) traçou um mapa das diferentes perspectivas regionais dos estudos da Economia Política da Comunicação que apontam as principais análises desenvolvidas ao longo dos anos pelas correntes norte-americana, europeia e do Terceiro Mundo.

As pesquisas norte-americanas foram muito influenciadas principalmente por dois estudiosos da Universidade de Illinois: Dallas Smythe e Herbert Schiller. São aproximações que se inspiram nas tradições institucional e marxista. Os trabalhos estiveram focados, sobretudo, na injustiça do fato da indústria da comunicação ter se tornado parte essencial da ordem corporativa que, segundo seu ponto de vista, seria exploradora e antidemocrática. Estiveram menos interessados que os europeus em fazer uma descrição teórica explícita da comunicação.

A corrente europeia está menos claramente ligada a figuras individuais e se voltou para a integração das pesquisas em comunicação com as várias tradições teóricas neomarxistas e institucionais. Também está relacionada a

movimentos para a mudança social, particularmente focada na defesa de meios de serviço público. Mosco citou os trabalhos de Garnham, Golding, Murdock, Raymond Williams, Armand Mattelart, Barnard Miège e Peter Waterman.

No que Mosco chama de Terceiro Mundo, uma vertente importante é a dos estudos que foram contra a corrente desenvolvimentista, desafiando suas premissas fundamentais como o determinismo tecnológico e a omissão de praticamente qualquer interesse nas relações de poder que moldam os termos das relações entre as nações do Primeiro e do Terceiro Mundo, bem como as relações de classe em diferentes níveis entre e dentro deles.

A tese desenvolvimentista sustentava que os meios de comunicação eram recursos que juntamente com a urbanização, a educação e outras forças sociais, levariam à modernização econômica, social e cultural no Terceiro Mundo. No entanto, o fracasso dos esquemas que consideravam os investimentos nos meios levou os teóricos do desenvolvimento a pensar em modelos revisados, incluindo as novas tecnologias informáticas e as telecomunicações. Os economistas políticos responderam a esses estudos considerando, por exemplo, a relação destas novas tecnologias com a divisão global do trabalho.

Ao contrário de outras correntes teóricas que surgiram em uma região específica, como os estudos culturais ingleses ou a teoria crítica da Escola de Frankfurt, de acordo com Santos (2008), a Economia Política desenvolveu-se ao longo do século XX de maneira fragmentada, característica apontada pelos próprios teóricos como uma vantagem, na medida em que as muitas escolas de pensamento em Economia Política garantem uma variedade significativa de pontos de vista e um debate interno vigoroso.

No início, as análises da corrente estavam voltadas a avaliar o papel do Estado na construção dos sistemas de informação, telecomunicações e radiodifusão. A preocupação, segundo Santos, era então, apoiar movimentos

sociais na defesa do acesso e controle político destes sistemas. Nas últimas décadas, os diferentes momentos históricos e questões regionais contribuíram para fragmentar a EPCC.

Segundo Mosco (1996), na década de 1980, a atuação dos autores desta corrente teórica foi duramente afetada pelo neoliberalismo, a derrocada dos regimes comunistas e o esvaziamento dos movimentos de pressão social. No Brasil, nos anos de 1990, as análises na área da EPCC passaram a ser raras e sofreram críticas e descrédito (SANTOS, 2008).

Paradoxalmente, parece ter sido a partir das críticas que a corrente conseguiu retomar o fôlego, associado à demora em se concretizar a prosperidade anunciada pelo neoliberalismo, às incertezas da globalização, à despolitização e às manifestações racistas, xenofóbicas e de violência política, na passagem do século XX para o XXI.

Tônicas mais provocativas, como a proposta metodológica de Frank Webster e Kevin Robins, intitulada *Information Technology: a Luddite Analysis* (1986); ou mais agressivas como o texto de Philip Graham, *Globalist fallacies, fictions and facts* (1998); ou, ainda, tentativas mais esquemáticas, como os trabalhos mais recentes de Murdock (1990), Garnham (1991) e Richeri (1995), trouxeram novo oxigênio ao campo (MOSCO, 2006, p. 61).

Foi interessante a definição que Santos (2008, p. 32) deu ao comportamento da EPCC como “cíclico”. Um panorama que anteriormente poderia deslegitimar os estudos críticos da Economia Política na área das comunicações, mais recentemente, mostra-se favorável a que a corrente teórica ocupe posição de destaque nas análises em comunicação.

Como afirmou Santos (2008, p. 32),

Nesta ordem cíclica, a velocidade das privatizações e a desregulamentação do setor de comunicações, a convergência das

mídias, as mudanças da economia política global (declínio do comunismo, falência do terceiro mundo etc.) e o desenvolvimento dos movimentos sociais relativos à mercantilização das práticas sociais (ONGs, organizações feministas, ecologistas, gays etc.), trouxeram de volta à perspectiva crítica posição de destaque no campo da comunicação.

A própria produção intelectual foi favorecida, no âmbito da Economia Política da Comunicação, por esse caráter cíclico. Depois de dez anos do livro *The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal*, Mosco escreveu, em 2006, artigo em que revisitou os conceitos e justificou o momento como adequado devido às transformações na economia mundial e na vida intelectual, que fizeram com que surgissem desafios fundamentais.

Esses incluem a quase desapareção do comunismo e a ascensão do Islã como uma força potente no mundo, o domínio dos Estados Unidos no cenário político mundial acompanhado pela confusão criada com a globalização, a quebra da unidade que um dia existiu no Terceiro Mundo, e a ascensão dos movimentos sociais, particularmente o feminismo, ecologismo e neoconservadorismo, que atravessam categorias tradicionais da Economia Política, como a de classe social. (MOSCO, 2006, p.57).

Em 2001, após o I Encontro de Economia Política da Comunicação do Mercosul, que ocorreu na Argentina, foi escrita a Carta de Buenos Aires¹³, documento que traz, de modo sintético, a visão e o compromisso histórico dos pesquisadores latinos sobre esta área de estudos.

Dentre os principais pontos abordados no documento, fica clara a postura crítica adotada pelo grupo de pesquisadores, que afirmaram que os sistemas de comunicação de massas atuais servem para manter e aperfeiçoar os mecanismos de alienação e, conseqüentemente, reduzir as chances de que ocorra uma comunicação democrática. O grupo também mencionou a concentração brutal e a centralização nos setores de comunicação apoiadas pelo

¹³ Redigida ao final do encontro, realizado em Buenos Aires, Argentina, entre 14 e 15 de maio de 2001.

poder do Estado, o que dificultaria, de acordo com eles, a ação daqueles atores não hegemônicos que poderiam representar uma alternativa democrática progressista de organização dos sistemas comunicacionais.

O documento aponta para uma dominação, nas ciências da comunicação, dos estudos de caráter tecnocrático e instrumentais desprovidos de uma dimensão crítica ou alternativa e propõe um novo marco teórico, interdisciplinar para a compreensão da realidade atual.

Bolaño (2005, p.27-28) nos expõe a limitação dos estudos culturais quando se busca a compreensão do modo de atuar das indústrias culturais modernas:

(...) A indústria cultural e os poderes que ela representa estão plantados no mundo da vida de expressivas massas da população mundial. O modo de produção, no seu conjunto, se intelectualiza, assumindo o trabalho, uma nova qualidade. O controle se internaliza, ao tempo em que a lógica capitalista do trabalho produtivo se expande pelo mundo da vida, colonizando-o. Isso não se resolve com “estudos culturais”. O fundamento é mais amplo. É o conjunto da reprodução social nesta altura do desenvolvimento do modo de produção capitalista que está em questão. São as leis gerais imanentes que deverão ser inquiridas em algum momento pelo desenvolvimento das forças produtivas e das relações de produção. O objetivo não é outro senão a caracterização da sociedade emergente da Terceira Revolução Industrial, chamada muitas vezes condescendentemente de “sociedade da informação” ou do “conhecimento”. O enfoque aqui definido a esse respeito é o da crítica da economia política do conhecimento.

Se por um lado reconhecemos que tal abordagem adota uma postura muitas vezes pessimista, por outro lado não podemos deixar de reconhecer a relevância de tais estudos. Entendemos que a abordagem da comunicação sob o ponto de vista da EPCC pode nos acrescentar importante contribuição, *a priori* no que se refere ao entendimento da diversificação de negócios das Organizações Globo ao lançar a Globo Filmes e da atuação deste braço cinematográfico da empresa no mercado brasileiro de pós-retomada.

Julgamos relevante, no entanto, fazer algumas observações a respeito das dificuldades e limitações de uma teoria da EPCC. Acreditamos que sua principal fragilidade resida no próprio caráter interdisciplinar a que se propõe. Estamos de acordo com Herscovici quando afirmou que, ainda que seja necessária para a própria existência da nova ciência, a interdisciplinaridade traz o risco de cair num ecletismo metodológico e até epistemológico. Utilizar o instrumental e os resultados obtidos em outras ciências apenas adquire valor para análises futuras se conseguir-se extrair de cada disciplina o essencial, o mais relevante e, com ele, realizar uma síntese para abordagens específicas.

Sobre o futuro dos estudos em EPCC, Cabral (2008, p. 82-83) sugeriu que eles devam caminhar em direção à abordagem das transformações tecnológicas e seus impactos na recomposição dos mercados. O autor lembrou como necessário compreender os impactos causados pelas novas dinâmicas de produção, circulação e consumo ligadas à internet e à digitalização das comunicações como aprofundamento do capitalismo.

Mosco (2006) afirmou que um dos desafios atuais da Economia Política da Comunicação reside nas fronteiras com as disciplinas dos Estudos Culturais e das ciências políticas, numa tentativa de ‘olhar para fora’, situando a disciplina exatamente entre essas outras duas.

A Economia Política deveria, na visão do autor, de um lado aprender com os pontos fortes dos vizinhos e, de outro, contribuir também com eles. Se por um lado, ela se afasta dos Estudos Culturais pela ênfase que dá às análises de processos laborais, reconhece que é importante a contribuição dos Estudos Culturais no sentido de encarar a cultura como algo que pode ser produzido por todos os atores sociais, e não apenas por uma elite privilegiada, além do enfoque filosófico mais aberto concentrado na subjetividade. No entanto, Mosco (2006) defende que a EPCC deve insistir numa epistemologia realista “que conserva o valor da investigação histórica, de pensar em termos de totalidades sociais

concretas, com uma filosofia moral bem assentada e um compromisso para superar a distinção entre a investigação e a prática social”.

Já na outra fronteira, com as ciências políticas, como tendeu a considerar o Estado muito dependente do capital dominante, acaba beneficiando-se do enfoque da ciência política que considera o papel ativo do Estado. Compartilha igualmente o interesse em estender as análises ao conjunto da totalidade social, prestando atenção também à transformação social. Porém, se afasta da ciência política ao insistir no poder do comércio e no processo de mercantilização como ponto de partida da análise social.

1.2 – Postura crítica da corrente de estudos

Conforme Cabral (2008, p. 80), o papel principal da Economia Política da Comunicação e da Cultura é o de se contrapor firmemente à lógica de mercado, expondo as contradições do sistema capitalista e a própria recomposição da participação dos setores sociais nos diversos processos de produção comunicacional, compreendendo a dinâmica de circulação de mercadorias e recomposição dos mercados na assim chamada sociedade da informação. De acordo com o autor,

a Economia Política da Comunicação proporciona o próprio redimensionamento do papel da teoria crítica no âmbito dos estudos da Comunicação, recolocando-a em outras bases pela compreensão dos papéis das redes comerciais corporativas no Brasil, do Estado, dos diversos governos e dos processos regulatórios como subservientes às práticas de concentração e formação de monopólios e oligopólios do setor e, por fim, do comprometimento das organizações da sociedade civil diante dessa configuração (CABRAL, 2008, p.81).

Mais que uma postura crítica diante do comportamento do sistema capitalista na sociedade contemporânea e suas implicações, os pesquisadores

desta corrente teórica defendem que os estudos desempenhem um papel ativo, no sentido da mudança dos paradigmas vigentes.

Para Santos (2008, p. 15), os pesquisadores da Economia Política da Comunicação têm também um histórico de participação ativa no processo social de construção de seus objetos de pesquisa. Em outras palavras, uma característica marcante desta linha de pesquisa é que, nas formulações teóricas e nas análises empíricas dos pesquisadores que a ela se filiam, estão embutidas suas práticas de militância política na defesa da democratização da comunicação.

Cabral (2008, p. 84) afirmou que é preciso retrabalhar conceitos como poder, trabalho, produção e valor, buscando superar a exploração político-econômica vigente, que empobrece a expressividade cultural dos povos nos diversos processos comunicacionais existentes. E, ainda mais enfático, continua: “O enfrentamento à formação de corporações que intensificam essa lógica no cenário contemporâneo é um norte a ser perseguido e aprimorado pelos estudos no campo da Economia Política da Comunicação.”

O papel ativo da corrente fica claro quando observamos alguns estudos por região, como no caso dos Estados Unidos, onde Mosco (2006, p. 63) destacou a preocupação de estudiosos como Wasko, McChesney, Schiller e ele próprio em contribuir com movimentos sociais e lutas de oposição para mudar os meios dominantes e criar alternativas.

1.3 – O conceito de indústria cultural na Economia Política da Comunicação e da Cultura

Um ponto importante da Economia Política da Comunicação e da Cultura é aquele que trata da definição do conceito de indústria cultural. Em *Dialética do Esclarecimento*, um clássico do pensamento do século XX, Theodor W. Adorno e Max Horkheimer dedicam um capítulo inteiro – e talvez o ponto

central do livro – à crítica ao que denominaram indústria cultural. O livro, escrito durante a Segunda Guerra Mundial e que saiu em 1947, trouxe pela primeira vez a expressão indústria cultural em contraponto à cultura de massa. Para os teóricos da Escola de Frankfurt, o capitalismo cultural, por meio de um domínio da mídia, acaba por conferir a toda manifestação cultural um ar de semelhança. Os próprios produtos culturais são produzidos e adaptados, na visão de Adorno e Horkheimer, para o consumo de massa.

O que os teóricos tentam mostrar é uma regressão, do esclarecimento à ideologia, que encontrava no cinema e no rádio sua impressão mais influente. A análise considera e atém-se à pretensão inerente aos produtos de serem obras estéticas e, por isso, uma configuração da verdade.

No entanto, nos estudos da EPCC, o conceito de indústria cultural foi atualizado já na década de 1970, quando se começou a falar em indústrias culturais. Tal ‘pluralização’ visava atender às distintas lógicas de produção e apropriação dos sentidos e de acumulação das várias indústrias. Tornou-se impossível pensar em uma lógica única de acumulação. Para Michele e Armand Mattelart (2001), seria o abandono da visão genérica dos sistemas de comunicação. Se quiséssemos compreender o processo crescente de valorização das atividades culturais pelo capital, seria preciso penetrar na complexidade das diferentes indústrias.

Nesta tese é ainda mais importante o olhar que a EPCC confere às indústrias culturais principalmente por ser, a partir desta nova visão, que contempla a complexidade do setor audiovisual, que ocorre a diferenciação entre os campos cinematográfico e televisivo¹⁴. Embora autores precursores de tais distinções, como Patrice Flichy (1982) e Bernard Miège (1989), encarem a

¹⁴ Cf. Bolaño, 2000.

produção televisiva de maneira muito distinta¹⁵ daquela vivenciada pelo mercado brasileiro – em função do posicionamento de destaque que tem a indústria cinematográfica na Europa e nos Estados Unidos –, nos parece essencial pontuar que há diferenças em ambos os campos, dentro das indústrias culturais, dado que posteriormente tais diferenças servirão para que compreendamos melhor a relação entre esses dois setores analisados.

Vários teóricos da EPCC, como Mastrini e Becerra (In: BOLAÑO et.al., 2005, p. 345-370), por exemplo, aceitam como conceito válido e mais adequado para a definição de indústrias culturais, no caso de Mastrini e Becerra, mais especificamente aquele proposto por Ramón Zallo (1988, p. 26):

Um conjunto de ramos, segmentos e atividades auxiliares industriais, produtoras e distribuidoras de mercadorias com conteúdos simbólicos, concebidas por um trabalho criativo, organizadas por um capital que se valoriza e destinadas finalmente aos mercados de consumo, com uma função de reprodução ideológica e social¹⁶.

O autor desenvolveu uma metodologia para segmentar as indústrias culturais e redefiniu o conceito a partir daí. Em consonância com o conceito de indústria cultural acima, do mesmo autor, inclusive é que aproveitamos a definição do cinema como sendo uma indústria cultural de edição descontínua, assim como aquelas dos discos e livros, a qual abordaremos no item seguinte.

É justamente na busca de uma definição adequada ou uma atualização do conceito de indústria cultural que, segundo Brittos e Miguel (In: BRITTOS, CABRAL (org.), 2008, p. 49), os estudos de Theodor Adorno podem melhor se relacionar com a EPCC, na medida em que, se a indústria cultural é uma entidade abstrata, ligada ao funcionamento do sistema em geral, as indústrias culturais

¹⁵ Uma das diferenças essenciais é aquela que trata das possibilidades de reutilização dos produtos da televisão e do cinema. Esses autores excluem essas possibilidades no caso dos produtos oriundos da TV em outros mercados. Como veremos nesta tese, isso é exaustivamente praticado pela Globo.

¹⁶ Tradução da autora (do espanhol para o português), como nos demais trechos do autor neste capítulo.

representam os vários negócios que recebem denominações diversas como organizações midiáticas, indústrias de mídia etc.

Se os estudiosos da EPCC adotam uma definição mais recente de indústria cultural é, em grande parte, devido ao fato de entenderem como demasiado simplista aquela que remonta aos teóricos da Escola de Frankfurt. Os pesquisadores sentiram a necessidade de analisar de maneira diferente as formas econômicas da produção de bens simbólicos.

Santos (2008, p. 23-24) lembrou, ao citar Golding e Murdock (In: BARRET et al. (eds), 1979, p. 198-224), que a crítica ao texto inicial de Adorno e Horkheimer, referindo-se à obra *A Indústria Cultural: o Esclarecimento como Mistificação das Massas*, de 1947, não é tanto pela importância central que conferiram ao setor econômico, senão pela ausência de discussão sobre a natureza economicamente contraditória deste processo que é mostrado como irreversível.

“As relações de classe, segundo Golding e Murdock, são articulações de vários processos contraditórios que envolvem também a reprodução da cultura, das relações de trabalho e da acumulação capitalista” (SANTOS, 2008).

Para Nicholas Garnham (1990 apud Bolaño, 2005, p. 23),

a debilidade real da Escola de Frankfurt não residia no fato de que seus representantes não concedessem a devida importância à estrutura ou à economia, mas no fato de não levarem suficientemente em conta o caráter contraditório da natureza econômica dos processos observados por eles, até o ponto de considerarem a industrialização da cultura como não problemática e irresistível¹⁷.

Bolaño (2005, p. 43) também teceu sua crítica ao conceito de indústria cultural da Escola de Frankfurt, cujo caráter seria conservador e elitista:

¹⁷ Tradução da autora (do espanhol para o português), como as demais citações da obra, neste capítulo.

(...) consideramos que a indústria cultural representa, em certo sentido, uma vitória da cultura popular formada na Idade Média, por oposição à cultura da elite, na medida em que se opõe fundamentalmente, desde o início, à cultura burguesa da obra de arte única. Não reside aí, finalmente, o caráter conservador e elitista dos teóricos da Escola de Frankfurt?

A crítica se estende às definições de Habermas, consideradas por Bolaño igualmente simplistas, ainda que tenha identificado nelas certo avanço em relação às de Adorno e Horkheimer: “O fato é que Habermas não consegue superar o pessimismo frankfurtiano, que apenas adquire um caráter distinto, não de defesa da cultura erudita, mas sim de uma racionalidade burguesa presente na constituição original da esfera pública (...)” (BOLAÑO, 2005).

O autor sugere que a tese da manipulação proposta por Habermas seja problematizada. Habermas veria o surgimento da indústria cultural sob o capitalismo monopolista como o fim da esfera pública burguesa e o surgimento de um sistema de manipulação das consciências. O paradoxo reside justamente no fato de que, quando as massas conseguem conquistar a esfera pública, não o fazem de forma crítica, já que surgem os grandes meios de comunicação de massa que funcionam como agentes de controle social que mantêm a hegemonia da classe capitalista.

Bolaño realça que o caráter simplista dessa proposta de Habermas está no fato de não considerar a capacidade de luta e de organização dos trabalhadores, mesmo dentro desse modelo de regulação social, como elemento fundamental do processo que acabaram garantindo algumas conquistas da classe trabalhadora.

Já Ramón Zallo (1988), encarou a EPCC como uma maneira de aprofundar as análises marxistas tradicionais que prevêm um ângulo superestrutural da cultura, enquanto esta se propõe a analisar comunicação e cultura como infraestrutura, como áreas produtivas, como produção de capital em

si. O mesmo autor justificou-se lembrando que comunicação e cultura formam crescentemente parte da base produtiva que sustenta o capitalismo avançado. Informação e comunicação passam a ser, de acordo com Zallo, campos prioritários na acumulação de capital.

De qualquer maneira, em conformidade com Brittos e Miguel (2008, p. 41), retomar o conceito de indústria cultural para compreender os processos midiáticos das sociedades atuais ajuda a aceitar que, apesar das especificidades de cada indústria e setor, elas se inserem cada vez mais numa lógica capitalista moderna.

Sendo assim, não se pode desprezar a perspectiva inicial proposta por Adorno e Horkheimer. Nesse sentido, faremos a seguir, algumas aproximações com o modo de atuar da Globo Filmes.

O conceito de semelhança, por exemplo, proposto por Adorno e Horkheimer (1985, p. 113) em *Dialética do Esclarecimento*, segue vivo na cultura do século XXI. “Pois a cultura contemporânea confere a tudo um ar de semelhança. O cinema, o rádio e as revistas constituem um sistema. Cada setor é coerente em si mesmo e todos o são em conjunto”.

Não é difícil perceber a validade de tal afirmação ainda hoje. Se substituirmos o rádio pela televisão, por exemplo, conferiremos um ar mais atual à teoria dos pensadores alemães e sem dúvida encontraremos o paralelo em nossa cultura.

Esse conceito nunca esteve tão vivo como agora no cinema brasileiro pós-retomada. A semelhança estética e de conteúdo entre televisão e cinema tem gerado discussões e polêmicas sobre o hibridismo das linguagens e/ou produtos. No entanto, grande parte das discussões prioriza a questão estética em detrimento da questão econômica-industrial-mercadológica.

Esse 'sistema', do qual falam Adorno e Horkheimer, tem ajudado a Globo Filmes numa etapa fundamental da cadeia de produção: a de promoção e divulgação das películas. De fato a empresa assume alguns filmes apenas nessa etapa. E não por acaso. Como detentora dos maiores índices de audiência da televisão aberta brasileira, e conseqüentemente da maior parte da verba publicitária investida nessa mídia (cerca de 80%), a Globo aproveita seus espaços não diretamente comerciais (novelas, minisséries, telejornais, programas de entrevistas etc.) para fazer a divulgação dos filmes aos quais se associa ou produz.

Assim, os pseudo-espacos não comerciais são superaproveitados, tornando-se tão rentáveis quanto os espacos publicitários da grade da emissora. O que a Globo está fazendo nada mais é do que se aproveitar de uma característica da economia cinematográfica e revertê-la a seu favor: hoje o produtor do filme acaba sendo responsável por bancar os anúncios em TV, jornais e outros veículos, além do material de divulgação. Desta maneira, os distribuidores quase sempre participam das receitas do filme, mas não das despesas. A Globo então, como produtora, que normalmente já teria que arcar com tais despesas, aproveita o fato de ser detentora de TV aberta, rádio, jornais, portal na internet etc. e não precisar desembolsar grande verba com publicidade – numa ação de *merchandising*.

No entanto, é preciso ressaltar que a relação entre a publicidade na Globo e o sucesso no cinema nem sempre ocorre. O investimento da Globo em publicidade para promoção do filme não é garantia de sucesso nas bilheterias, ainda que o retorno financeiro possa vir de outra maneira – na forma de venda de DVD/vídeo e exibição na programação da TV. Mesmo com toda a divulgação na Globo, alguns filmes não obtêm sucesso no cinema, como foi o caso dos filmes *Os Normais*, do grupo humorístico *Casseta & Planeta*, dentre outros¹⁸.

¹⁸ Abordaremos mais detalhadamente tal questão, nos capítulos seguintes.

A despeito disso, devemos destacar que, se por um lado nem todos os filmes que contaram com *merchandising* e publicidade na Globo obtiveram sucesso no cinema, todos os que foram sucesso e levaram mais de um milhão de espectadores aos cinemas brasileiros tiveram a publicidade na Globo¹⁹, e isso já é significativo da importância da empresa nessa etapa da cadeia do filme nacional – a da promoção.

Outro conceito bastante citado em *Dialética do Esclarecimento*, e aplicável às práticas da Globo, é o de padronização. Para os teóricos, a padronização não poderia ser atribuída a nenhuma lei evolutiva da técnica, mas sim à sua função na economia. Falamos em padronização aqui referindo-nos não apenas ao conteúdo estético, mas à maneira como se dá a produção: a ideia de produção em série.

Mesmo decorridos 60 anos da análise frankfurtiana, conseguimos identificá-la muito presente no cinema brasileiro atual. A fórmula que o cinema nacional encontrou para sobreviver e ganhar fôlego na chamada pós-retomada, da qual temos como expoente a Globo e a Globo Filmes mais especificamente, nada mais faz do que padronizar. Os recursos financeiros de que se dispõe precisam dar conta da produção, distribuição, exibição e promoção. O intuito é aproveitar parte do mesmo modo de produção da televisão para o cinema e, sobretudo, a tradição e o nome de uma empresa, reconhecida pela qualidade e padrão técnico excelentes, na tentativa de garantir um público expressivo e, conseqüentemente, retorno financeiro e ainda a possibilidade de aproveitar o mesmo filme, algum tempo depois, na grade da programação televisiva com boa audiência. Como exemplo podemos citar o filme *Carandiru*, coproduzido pela Globo Filmes, que, após alcançar um dos maiores públicos da pós-retomada (4,6 milhões), foi exibido aos telespectadores da emissora em 6 de junho de 2005 (dois anos depois do

¹⁹ Exceção feita à *Tropa de Elite* (José Padilha, 2007), com 2,4 milhões de espectadores e sem a marca Globo. No entanto, no segundo filme da série, *Tropa de Elite 2* (José Padilha, 2010), a Globo Filmes não desperdiçou a oportunidade de marcar presença na coprodução.

lançamento no cinema) e transformado e apresentado no mesmo mês como a série de dez capítulos *Carandiru – Outras Histórias*.

Ainda sobre a uniformização dos meios técnicos, os filósofos afirmam que a televisão apenas sintetiza o rádio e o cinema, de maneira a criar o empobrecimento dos materiais estéticos. Para o futuro, Adorno e Horkheimer anteviam o triunfo de uma identidade “mal disfarçada” dos produtos da indústria cultural, numa realização do sonho wagneriano da “obra de arte total”.

E aqui os filósofos ressaltam uma questão primordial: a relação entre forma/técnica e conteúdo. Na harmonização entre as diferentes linguagens audiovisuais, os elementos sensíveis são produzidos a partir do mesmo princípio técnico e exprimem sua unidade como seu verdadeiro conteúdo. “Esse processo de elaboração integra todos os elementos da produção, desde a concepção do romance (que já tinha um olho voltado para o cinema) até o último efeito sonoro. Ele é o triunfo do capital investido” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.117).

Ou seja, o suporte é menos importante que o conteúdo em si. Desvincula-se, assim, o meio de sua forma. O que passa na TV pode perfeitamente passar no cinema e vice-versa. As linguagens tornam-se híbridas.

Percebe-se que a repetição de atores, temas e linguagens já era algo previsto pelas teorias da indústria cultural. Repetir seria como ter clichês prontos para serem empregados conforme a necessidade do esquema industrial.

A repetição, segundo os teóricos frankfurtianos, faz com que o espectador-consumidor tenha “atrofiadas sua imaginação e sua espontaneidade”. Os produtos são feitos para que quase não haja esforço intelectual por parte do espectador, caso não queira perder os fatos que desfilam velozmente diante de seus olhos. Mas o cinema não desempenharia esse papel sozinho. Os outros produtos culturais e mais ainda, sua integração, tornam o espectador familiarizado

com os desempenhos exigidos da atenção, que passam a ter lugar automaticamente.

É possível depreender de qualquer filme sonoro, de qualquer emissão de rádio, o impacto que não se poderia atribuir a nenhum deles isoladamente, mas só a todos em conjunto na sociedade. Inevitavelmente, cada manifestação da indústria cultural reproduz as pessoas tais como as modelou a indústria em seu todo. (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p.119)

O pensamento dos filósofos alemães volta a se aproximar da realidade atual do mercado cinematográfico brasileiro quando eles abordam a questão da mesmice. Essa mesmice é garantida pelo ritmo de produção e pela reprodução mecânica que acabam por assegurar que nada surgirá que não se adapte à fórmula. Mesmice entendida aqui não como ausência de diversidade de estilos, mas, de presença de estilos e fórmulas que garantam sucesso de público e conseqüentemente retorno financeiro. Nesse sentido, o apelo às fórmulas da televisão, amplamente aceitas e assimiladas pelo público, torna-se um porto seguro para os empresários.

Já na década de 40, quando escreveram *Dialética do Esclarecimento*, os filósofos alemães destacavam que os estúdios de cinema apelavam às formas fixas para garantir o êxito de bilheteria, para que não houvesse risco algum ao liberalismo. “Tudo se passa como se uma instância onipresente houvesse examinado o material e estabelecido o catálogo oficial dos bens culturais, registrando de maneira clara e concisa as séries disponíveis” (ADORNO, HORKHEIMER, 1985, p. 126).

É o caso das séries de televisão transformadas em filmes e vice-versa. O aproveitamento de conteúdos serve também para tentar alavancar a audiência das produções, ainda que não tenha funcionado em vários casos da Globo Filmes, como discutiremos nos capítulos seguintes.

Dentro da Escola de Frankfurt, não podemos deixar de mencionar a obra de Walter Benjamin, um dos teóricos frankfurtianos mais ligados às discussões sobre a imagem. Contribuição das mais importantes, seu trabalho *A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica*, tem várias páginas dedicadas ao cinema e às imagens de maneira geral. O livro começou a ser escrito em 1936 e foi publicado em 1955²⁰.

Porém, antes de nos concentrarmos no diálogo com o referido texto, é preciso dizer que concordamos com Sarlo (2000, p. 87) quando afirma que existe certa banalização dos conceitos propostos por Benjamin, no sentido de que “todo mundo fala de Benjamin, todo mundo fala hoje o esperanto dos estudos culturais (...)”. A autora continua, afirmando que:

Sem dúvida, Benjamin pode ser trabalhado em outros contextos filosóficos e históricos, mas não se pode fazer qualquer coisa. O bricolagem teórico é a contra-cara exata da velha exigência filológica de fidelidade, e ambas são injustas com os textos que convocam (SARLO, 2000, p. 89).

De qualquer modo, os conceitos propostos por Benjamin em *A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica* nos serão úteis pelo menos em dois sentidos. O primeiro é o sentido de perda da aura da obra de arte, de um lado, e de outro, o encontro de outros destinatários, um público mais abrangente, ou seja, um maior alcance dessa obra. O segundo sentido ocorre quando o texto de Benjamin nos ajuda a aplicar o conceito de reprodutibilidade técnica no cinema brasileiro de pós-retomada, entendendo que hoje o DVD ou a exibição na TV são nada mais que a reprodução técnica do filme. Ou seja, o extremo da reprodução, a ultra-reprodução.

Dentro de nossa primeira aproximação com o texto de Benjamin, devemos destacar que o autor foi menos pessimista que Adorno. Benjamin pode

²⁰ Usamos a edição de 1985.

perceber as contradições e o paradoxo envolvidos na questão da reprodutibilidade técnica da obra de arte, não apenas em termos pessimistas. Quando Benjamin (1985) afirma, por exemplo, que se de um lado a reprodução técnica acaba por substituir uma presença única por várias repetições/reproduções, de outro ela confere certa atualidade à obra reproduzida na medida em que permite que esta vá ao encontro de seus diferentes destinatários.

Num paralelo com a situação do cinema brasileiro de pós-retomada, quando um filme é veiculado na televisão, ou ainda, é pensado e feito para passar também na televisão, ele perde, por um lado, sua 'aura', mas por outro, vai ao encontro de outros de seus destinatários: os espectadores de televisão – um meio muito mais massivo que o cinema.

Quando vai ao encontro desses outros destinatários, presentes em outras situações, o filme se atualiza. Um público que não vai ao cinema por qualquer que seja o motivo, pode assistir ao filme na programação da televisão. O filme é visto, revisto, pode passar de tempos em tempos na grade da emissora, pode ser visto em DVD várias vezes. É aí que podemos identificar o caráter de atualidade sugerido por Benjamin à obra de arte.

O caráter mais otimista dessa situação reside no fato da possibilidade de mais pessoas terem oportunidade de tomar contato com o cinema nacional. Nos últimos anos, a Globo aumentou em oito vezes a exibição de filmes nacionais em sua grade. Em 2002, foram exibidas em torno de 10 produções nacionais, número que saltou para 75 em 2009, tendo atingido o pico de 80 filmes nacionais em 2008²¹. É certo que tal ação deve-se especialmente ao fato de ter passado a ser a produtora de muitos desses filmes, mas de qualquer modo, a produção nacional ocupa maior espaço na TV. A emissora criou inclusive espaços próprios

²¹ Cf. Relatórios de Acompanhamento de Mercado da Superintendência de Acompanhamento de Mercado da Ancine. Disponível em: http://www.ancine.gov.br/oca/rel_programastv.htm. Consultado em 12/11/2010.

na grade de programação para a exibição do cinema brasileiro: *Festival Nacional, Intercine Brasil*, além da *Tela Quente* que também exhibe filmes nacionais.

Cabe aqui esclarecer o conceito de aura proposto por Benjamin no texto que analisamos. O autor afirma que a reprodução e mais ainda, a reprodução técnica, desvaloriza a autenticidade da obra de arte, entendendo autenticidade como a “quintessência de tudo o que foi transmitido pela tradição, a partir de sua origem, desde sua duração material até seu testemunho histórico” (BENJAMIN, 1985, p. 168).

Na medida em que o cinema, por exemplo, faz uso de recursos como o da câmera lenta, para fixar imagens que fogem à ótica natural, ele desvalorizaria, segundo Benjamin, o aqui agora da obra de arte, sua autenticidade em outras palavras.

Assim, na reprodutibilidade técnica a existência única dá lugar a uma existência serial. É por isso que na era da reprodutibilidade técnica, a aura da obra de arte se atrofia, de acordo com Benjamin.

Retirar o objeto do seu invólucro, destruir sua aura, é a característica de uma forma de percepção cuja capacidade de captar “o semelhante no mundo” é tão aguda, que graças à reprodução ela consegue captá-lo até no fenômeno único (BENJAMIN, 1985, p. 170).

Quando do processo de exibição de um filme na televisão, entendemos que ele perca sua aura por dois motivos: se prevaleceu, durante o processo de produção e montagem do filme, a linguagem cinematográfica, ele pode perder sua aura porque não foi concebido para ser veiculado na tela pequena, fora da sala escura; o filme pode igualmente perder sua aura quando é rodado numa linguagem híbrida (TV-cinema), ou pior ainda, quando sua forma assemelha-se mais à da televisão que à linguagem cinematográfica. Nesse caso, praticamente

deixa de ser cinema, passa a ser sua reprodução e já perde a aura antes mesmo de ser exibido.

Já na segunda aproximação que sugerimos com o texto de Benjamin, destacamos que o autor enxerga a arte cinematográfica como a materialização da reprodução técnica, ou seja, seu expoente. Benjamin afirma que o cinema é o agente mais poderoso da era da reprodutibilidade técnica da obra de arte. Mais do que todos os outros meios, o cinema contém a totalidade das obras de arte tradicionais reproduzidas em si e transformadas, o que o levou ao extremo de conquistar para ele um lugar próprio entre os procedimentos artísticos.

Partindo desse pressuposto do cinema como o extremo da reprodução técnica da obra de arte identificada, na época, por Benjamin, podemos considerar a reprodução do cinema na televisão ou no DVD como uma ultra-reprodução.

Nesse sentido, não soa nada estranho vermos enquadramentos e planos, e até roteiros inteiros de filmes que remetem à linguagem televisiva. Nesses casos, os diretores consideram que quem assiste ao filme em casa não está nas mesmas condições dos espectadores da sala escura.

Conceitos como o de espaço cinemático definidos por Bazin e Burch (Apud XAVIER, 1977, p. 13) nos ajudam a explicar a questão. De acordo com Xavier, o retângulo da tela não define o campo de visão efetivamente presente diante da câmera. O espaço que se estende fora do campo imediato de visão pode também ser definido. Esse espaço não captado pelo enquadramento seria o chamado espaço cinemático. O importante é que Xavier nos lembra que a tendência à denotação de um espaço fora da tela é algo que pode ser intensificado ou minimizado pela composição fornecida. E continua: “o movimento efetivo dos elementos visíveis será responsável por uma nova forma de presença fora da tela” (Apud XAVIER, 1977, p.14). Ora, quando o filme é concebido para a tela grande e a sala escura, certamente os enquadramentos e a montagem se

darão de maneira a facilitar a percepção desse espaço fora da tela pelo espectador. Com a exibição do filme na televisão, tal percepção pode ficar comprometida em função do ambiente não propício. Por isso, muitas vezes ocorre a mudança da práxis, que deixa de ser cinematográfica para ser híbrida ou televisiva, com vistas a minimizar eventuais problemas de percepção do espectador em caso de ver o filme fora do cinema.

A título de exemplos temos os filmes *Cidade dos Homens* e *Antônia*. O primeiro foi baseado na série televisiva de mesmo nome veiculada pela Globo, lançado no cinema em 2007, cinco anos depois da primeira exibição na TV. O longa tem vários elementos da série, inclusive os mesmos personagens. Já *Antônia* estreou na Globo em 2006 como série e logo foi para os cinemas, em 2007, numa estratégia de fidelizar os espectadores antes mesmo do lançamento no cinema²².

A ideia de reprodutibilidade da obra de arte tem em *Antonia* um exemplo marcante e explícito. Segundo Andréa Barata Ribeiro²³, produtora e sócia da O2, a empresa trabalhou com multiplataformas, numa estratégia denominada por ela de espaguete: quanto mais público se consegue atingir, mais interessante para o produto e para o produtor. A obra *Antonia* foi reproduzida: filme, série, internet, telefonia e CD com a trilha – lançado pela Som Livre (da empresa Globo).

Da mesma maneira como Benjamin contrapõe pintura e cinema, podemos contrapor a película (o filme) com sua exibição na TV, não é o mesmo filme, mas uma reprodução do filme. Assim como a descrição cinematográfica da realidade era para o homem, quando definiu Benjamin, mais significativa que a pictórica, a descrição videográfica também o é. E do ponto de vista mercadológico essa diferenciação se acentua: ele passa a ser outro produto, a partir do mesmo conteúdo, mas sem sua aura, no sentido proposto por Benjamin. “Mesmo que

²² O estudo de caso destes filmes será feito no último capítulo desta tese.

²³ Cf. Guerra, F. Cidade das Mulheres. O Estado de São Paulo, Caderno 2, 6 de setembro de 2006, p. D1.

essas novas circunstâncias deixem intacto o conteúdo da obra de arte, elas desvalorizam de qualquer modo seu aqui agora” (BENJAMIN, 1985, p.168).

Em suma, o que devemos pontuar como contribuição de Benjamin a este estudo é que a reprodutibilidade técnica da obra de arte realmente modifica a relação da massa com a arte. Retrógrada diante de Picasso, ela se torna progressista diante de Chaplin, afirmava Benjamin referindo-se à massa. *Antônia* fracassou no cinema, mas foi um sucesso na televisão.

1.4 – O cinema como indústria cultural de edição descontínua

Dentro do conceito de Economia Política da Comunicação e da Cultura, Zallo (1988) propôs um modelo para a segmentação da cultura industrializada. Ele identificou diferentes ramos e segmentos: as atividades pré-industriais (espetáculos culturais de massa), a edição descontínua (impressa, fonográfica, cinematográfica e sua variante videográfica), a edição contínua (imprensa escrita), a difusão contínua (rádio e televisão aberta ou fechada) e os segmentos culturais das novas edições e serviços informáticos e telemáticos de consumo – também chamados por ele de tecnoculturais (programas informáticos, base de dados, videotexto etc.).

Desta maneira, o cinema aparece como uma indústria de edição descontínua, ou seja, onde há processos nos quais predomina a descontinuidade produtiva, porém onde ocorre uma plena industrialização do processo de trabalho. De acordo com Zallo, o modo de produção editorial se confunde com o próprio surgimento das indústrias culturais. Interessa-nos aqui destacar algumas características propostas pelo autor sobre a indústria cinematográfica enquanto editorial descontínua, que ajudarão a compreender a estratégia das Organizações Globo para a criação da Globo Filmes.

Cabe salientar que as diferentes áreas do audiovisual sofrem, atualmente, profundas transformações. A subdivisão entre o audiovisual descontínuo (cinema) e contínuo (televisão), que era algo evidente até os anos 70, é atualmente algo bem mais tênue, como ocorre no próprio caso da Globo Filmes. Porém, é preciso destacar que os processos de trabalho e criação de valor ainda são diferentes em ambos.

O cinema surgiu como indústria depois que as salas de exibição se tornaram permanentes e passaram a alugar as cópias dos filmes. Para isso, a indústria se organizou em diferentes segmentos como o de aparatos projetores e câmeras, fitas, produção cinematográfica etc., de acordo com as regras de divisão de trabalho e relação salarial. O surgimento do cinema em plena era do capitalismo monopolista contribuiu para que fosse rápida sua organização enquanto uma grande indústria de oligopólios (nos EUA e Europa) e voltada ao mercado internacional (GUBEN, 1973, p. 70-78; FLINCHY, 1980, p. 23-26; SADOUL, 1984 apud ZALLO, 1988).

O processo de trabalho na indústria cinematográfica é considerado por Zallo como integrado e capitalista, mesmo quando necessita de elementos não visuais para a elaboração da mensagem. Ainda que se trate de uma indústria, a natureza do produto (filme) impede a aplicação pura e simples dos princípios do taylorismo. O que o corre é um taylorismo flexível. Como afirma Zallo (1988, p. 98):

(...) a aplicação flexível do taylorismo (intensificação do trabalho nas jornadas de rodagem, especialização etc.) inclui tanto a especialização em postos para alguns, como a especialização de tarefas para outros (produtores...), sem que seja possível a sincronização perfeita das fases do trabalho nem a dependência estrita das operações ao tempo da máquina (típica do fordismo).

Outra característica levantada pelo autor sobre o processo de trabalho na referida indústria é a submissão deste processo à busca do lucro. Ainda que no

caso da Globo Filmes esse lucro não venha diretamente da empresa, como declara a própria direção, está diretamente relacionado com a multiplicidade de plataformas para a comercialização de conteúdo audiovisual, sendo portanto o braço cinematográfico – a Globo Filmes – importante componente da organização.

A especialização em determinado tipos de filmes (seja mediante à serialização ou tributo à moda) facilita a redundância nos conteúdos e técnicas de trabalho. Isso permite a redução do tempo de trabalho direto e certa desqualificação do trabalho técnico qualificado tradicional (...) (ZALLO, 1988, p. 99).

Neste ponto identificamos claramente características comuns ao modo de produção da Globo Filmes, quando esta produz ou coproduz filmes com uma fórmula já utilizada pela TV e também quando transforma séries e programas de TV em filmes (redundância de conteúdos). O mesmo ocorre com relação às técnicas de trabalho. Um exemplo são os diretores de TV da emissora que têm seus projetos aprovados para dirigir filmes, além de técnicos e de vários atores do elenco de novelas e outros programas.

Guel Arraes²⁴, caso notório, que dirige um dos núcleos de produção ficcional da TV Globo e foi responsável, dentre outras produções por *TV Pirata*, *Comédia da Vida Privada* e *Cena Aberta*, tem uma longa relação com a televisão, especialmente com a Rede Globo. No cinema, dirigiu filmes com a marca Globo Filmes, como *O Auto da Compadecida* e *Lisbela e o Prisioneiro*. Mais recentemente, em 2007, assinou o roteiro de outro sucesso da empresa no cinema: *A Grande Família – O Filme*, de Maurício Farias. O longa teve a segunda maior bilheteria de 2007 entre as produções nacionais, ficando atrás apenas de *Tropa de Elite*. *A Grande Família – O Filme* segue a mesma linha de uma das fórmulas Globo Filmes (seriado de TV – cinema – seriado de TV), que transforma em longa-metragem as séries de televisão transmitidas pela TV Globo. Foi assim

²⁴ Guel Arraes atua também como diretor artístico da Gobo Filmes, junto de Daniel Filho.

com *O Auto da Compadecida*, *Casseta e Planeta*, *Os Normais*, *Cidade dos Homens* e *Antônia*.

A respeito do 'produto filme', um pressuposto para compreender a integração de negócios conseguida pelas Organizações Globo ao entrarem no mercado cinematográfico é a existe uma tendência em ter seu custo aumentado constantemente. A busca em conquistar o espectador supõe um constante incremento do custo do filme.

Uma produção que cada vez mais incorpora valor, enquanto o número de espectadores cai e apesar disso obtém cada vez mais rendimentos com bilheteria – e desse modo obterá mais aceitação em vídeo e maiores direitos de antena em televisão – significa que cada vez menos filmes e mais caros conseguem reduzir seu custo por espectador alcançado (ZALLO, 1988, p. 100).

Nos parece que a questão da diluição dos custos de produção levantada por Zallo encontra uma vez mais um paralelo na atuação da Globo Filmes. Investir na produção de filmes para o cinema torna-se interessante na medida em que os mesmos possam ser aproveitados posteriormente para o lançamento em DVD e a exibição na TV.

Apesar de se tratar de um produto único, a busca por fidelizar e ampliar a demanda leva a uma repetição de fórmulas, a produtos em série, à edição dupla para cinema e vídeo e de séries para televisão. E ainda, como completa Zallo (1988, p. 101), na mesma linha de crítica da qual tem sido alvo a Globo Filmes: "(...) ao controle estrito de cada produto – frente ao cinema de autor...–, que não buscam a complexidade de conteúdos mas sim as formas de lucrar com ele".

Isso porque enquanto produto, o filme precisa criar demanda. Apesar de manter de certo modo uma renovação na produção e uma diferenciação do produto, as empresas procuram entender como se formam as demandas por determinados filmes para atendê-las. Nesse sentido, a concorrência com a TV

obrigou o cinema de massas a usar fórmulas já reconhecidamente aceitas pelo grande público – especialmente o de televisão, como aquelas da publicidade, por exemplo, implicando em maiores custos e maior elaboração e levando ao empobrecimento da linguagem cinematográfica.

Porém, no caso da Globo, esses custos acabam sendo diluídos em função do *know-how* que possui e do aproveitamento de recursos da cadeia de produção, especialmente de promoção do filme (*merchandising* em sua grade de programação – novelas, *talk-shows*, telejornais etc., a chamada mídia cruzada.) e de produção em si (diretores, atores, locações etc.).

Em comparação com as outras formas de edição descontínua (indústrias fonográfica e impressa), o cinema apresenta diferenças e semelhanças. Entre as principais diferenças estão que o processo de trabalho é coletivo e quase todo interior à indústria, o produtor controla o processo global de produção; os custos altos exigem muita organização e capacidade financeira.

Já as semelhanças com as outras indústrias culturais descontínuas aparecem no processo de trabalho e também na valorização. Nos interessa aquele que se refere à produção de uma matriz suscetível de reprodução múltipla sobre suportes unitários. Outro aspecto semelhante é que a reprodução física se realiza em empresas especializadas e não na própria indústria. No tocante à valorização, a unicidade do produto requer publicidade da obra em si e do autor e não da função de edição. Há uma alta capacidade de escolha e seleção dos usuários. Seu período de amadurecimento é maior que em outras indústrias, o que permite que se realizem inovações criando certo espaço experimental, ainda que como visto anteriormente, esse campo acaba muitas vezes cedendo espaço para uma linguagem menos ousada e mais aceita pelas massas.

Capítulo 2 – Acumulação de capital e necessidade de diversificação de negócios

Ao longo dos seus 45 anos de existência, completados em 2010, as Organizações Globo, especialmente a Rede Globo de Televisão, sempre se caracterizaram pela hegemonia no mercado brasileiro tanto em termos da qualidade dos padrões técnicos e artísticos quanto em termos de audiência. As Organizações Globo têm o que se chama de “propriedade cruzada multimídia”²⁵ (fusão de rádio, TV, jornal etc.) no mercado das ideias e bens simbólicos, ou seja, naquele onde atuam as indústrias culturais. Apesar da posição de liderança, mas igualmente para garantir a hegemonia, a empresa deu início nos últimos anos à estratégia de diversificação de seus negócios. Essa é uma prática comum em grandes grupos de comunicação que buscam a concentração e que, para tanto, se movimentam no mercado em várias direções e eixos, sendo a produção e a distribuição de conteúdos as principais delas. No caso das Organizações Globo, parte da diversificação de negócios nos últimos anos tem relação direta com o cinema brasileiro atual, que estudaremos neste capítulo, a partir do ponto de vista da Economia Política da Comunicação e da Cultura.

A concentração é um processo econômico histórico que marcou nas últimas décadas as indústrias culturais. É um dos reflexos da Influência do modo capitalista na produção de bens simbólicos, o chamado ‘mercado das ideias’ (HERSCOVICI, A. In: BOLAÑO et al., 2005, p. 183), a lógica capitalista cada vez mais tem determinado as atuações das indústrias culturais, de comunicação e informação, especialmente nos últimos anos.

Além das especificidades locais e temporais, o sistema capitalista, em longo prazo, estende sua lógica para diversas áreas sociais, tradicionalmente alheias à lógica econômica: inicialmente, a atividades

²⁵ Cf. definição proposta por Bustos, J. M. In: Bolaño et al., 2005, p. 97-121.

relacionadas com a produção cultural e com a produção simbólica e, hoje, certos processos unidos ao tratamento de informações ou as combinações genéticas, no caso do conhecimento e das biotecnologias. Por outro lado, o conjunto das atividades não-materiais, dentre outras a cultura, a comunicação e a informação, está tendo um papel cada vez mais relevante na lógica de acumulação global do capital (...) ²⁶.

Herscovici pontua além de lançarem mão da lógica capitalista para reger seus negócios, tais indústrias culturais estão desempenhando cada vez mais um papel de importância dentro da lógica capitalista global, já que se trata de um mercado que movimenta uma cifra considerável de dinheiro e envolve grandes organizações empresariais em todo o mundo.

No caso brasileiro, temos as Organizações Globo como expoente da importância citada acima. A Globo atua hoje em várias indústrias culturais e de comunicação, como edição literária, fonográfica, rádio, jornalismo impresso, novas mídias, internet e cinema. Neste trabalho, nos deteremos na análise desta última, com o objetivo de mostrar como foram organizadas e qual o retorno das estratégias integradas de multimediatização e de distribuição planejada dos produtos audiovisuais, visando a explorar ao máximo as potencialidades de retorno de seus investimentos e criar uma barreira de entrada aos concorrentes nacionais e estrangeiros.

O estudo das implicações dessa concentração assume grande importância visto que as indústrias culturais de um modo geral contribuem significativamente na acumulação de capital e desempenham um papel cada vez mais importante na regulação macroeconômica mundial.

Como explicam Brittos e Miguel (In: BRITTOS, CABRAL, 2008, p. 38), a principal dimensão das indústrias da cultura é atualmente como atores mercadológicos que se relacionam com os capitais em concorrência, exercendo

²⁶ Tradução da autora (do espanhol para o português).

uma funcionalidade econômica direta e indireta. Direta no caso de seus próprios negócios e indireta no caso dos demais setores relacionados com a mídia.

Segue a indústria cultural com seu papel ideológico, mas notadamente frente o potencial de sua função econômica, como um dos atores que disputam concorrencialmente o mercado, fortalecendo-o e legitimando-o, acima de tudo.

Tal legitimação se dá especialmente enquanto divulgadora do capitalismo e do modo de vida capitalista, através das inúmeras ferramentas de informação e comunicação das quais dispõe a mídia.

Além disso, um dos traços do fenômeno comunicacional contemporâneo é sua generalização, ou seja, ele se dilata e assume uma força crescente não apenas pelas próprias empresas de comunicação, mas por instituições de diversos setores da economia que incorporam atividades de comunicação em suas operações²⁷.

A importância do fenômeno da crescente concentração de diferentes meios de comunicação não reside apenas no plano econômico. A grande concentração também tem implicações sociais, já que pode dificultar o pluralismo e a diversidade de ideias, o que de fato representa uma das principais críticas de diretores e produtores de cinema 'excluídos do esquema' contra a Globo Filmes, das quais trataremos mais adiante.

O fenômeno da financeirização²⁸, presente também nas empresas de mídia, envolve interesses que afetam a questão dos conteúdos. O fato de cada vez mais as empresas de comunicação estarem atreladas a grandes

²⁷ Cf. Jambeiro et al. In: Bolaño et al, 2005, p. 380.

²⁸ A financeirização é descrita por Brittos como sendo o fenômeno da importância cada vez maior dos departamentos financeiros das grandes empresas na geração de lucro. No momento em que grandes negócios precisam agilizar os recursos financeiros para efetivar transações, é o capital financeiro que possui maior capacidade de efetivar a transferência necessária por apresentar maior liquidez.

conglomerados pode refletir-se no tratamento dado às realidades sociais (BRITOS, 2005).

O nivelamento da cultura fica reforçado nesse processo de concentração no setor de comunicação e cultura, o que leva à homogeneização da demanda em nível mundial (CHESNAIS, 1996).

Mais especificamente no setor de televisão, o nivelamento é reforçado pela massificação dos produtos audiovisuais. É importante notar como e porque o social e cultural podem ficar em segundo plano diante de um processo pautado cada vez mais pelas leis de mercado.

Concordamos com Brittos e Miguel (2008, p. 53) que:

dessa forma, para suportar os gastos de produção, para comprar os direitos de emissão de outros produtos (com destaque para os de ficção e eventos) e, sobretudo, para sobreviver em meio a tanta concorrência, as emissoras optam pela massificação da sua programação, já que os motivos mercadológicos das empresas midiáticas se sobrepõem aos interesses da população.

A situação do mercado de cinema no Brasil e na América Latina de um modo geral é emblemática, já que as produções norte-americanas dominam os mercados desses países há anos. No caso da Globo, por exemplo, a concentração permite fortalecer-se para fazer frente à concorrência externa (e também à interna) cada vez maiores em um mundo globalizado.

2.1 – Contexto socioeconômico: tendência de concentração e formação de conglomerados no setor comunicacional

O desenvolvimento econômico de um país condiciona o desenvolvimento das indústrias culturais. É preciso identificar e entender as variáveis socioeconômicas do Brasil e, num contexto mais amplo, da América

Latina, para analisar a estrutura econômica da indústria cultural cinematográfica, em especial a que nos interessa neste trabalho: a Globo Filmes.

O objetivo é mostrar como a estratégia da Globo se insere em um processo mais amplo, a integração de propriedade no setor de comunicação como parte da tendência mundial de formação de conglomerados numa economia globalizada.

As aquisições, junções e fusões de empresas, enfim, os processos de integração de propriedade, são uma tendência mundial dentro do processo de globalização e a estratégia da Globo está inserida dentro da mesma tendência:

Globalizadas e conglomeradas, e essencialmente consideradas como indústrias, as empresas de informação e comunicação formam hoje um mercado mundial no qual a propriedade concomitante de variadas e numerosas firmas se tornou uma situação comum e normal. Simultaneamente, um grau crescente de integração de propriedade entre aquelas indústrias está emergindo, particularmente em relação a jornais, info-serviços, revistas, livros, empresas discográficas e cinematográficas, TV a cabo e via satélite (JAMBEIRO et al. In: BOLAÑO et al., 2005, p. 390)²⁹.

Como pano de fundo do desenvolvimento econômico recente, temos a expansão do pensamento neoliberal, o desenvolvimento de novas tecnologias, a globalização e o aumento da concentração no setor de comunicação a partir da formação de conglomerados de empresas.

A partir dos anos de 1980 houve um fortalecimento mundial dos grupos de comunicação que pressionavam governos em favor da desregulamentação e das privatizações no setor. Paralelamente ocorria, desde os anos 1970, uma série de mudanças na economia em direção ao livre comércio e à busca da maximização nos lucros.

²⁹ Tradução da autora (do espanhol para o português).

Começavam a surgir os conglomerados de empresas de comunicação e, as privatizações e a transnacionalização, se tornaram incontroláveis. Sobre o surgimento de expressões como 'global' e 'transnacional', Armand Mattelart (2000) o relaciona com uma semântica que foi ganhando espaço na sociedade a partir dos anos 1960, especialmente nos discursos gerenciais. A expressão 'empresa global' começou a tomar o lugar da 'empresa multinacional' (anos 1960), que já havia deixado para trás a 'empresa internacional' (final do século passado).

A ideia do 'global', como sendo capaz de emancipar a economia e a sociedade dos entraves criados pelo Estado-nação, ganhou espaço. O Estado-nação apareceria, então, como um monstro que impediria a racionalidade do mercado. Transnacional pode ser entendida como uma empresa que obedece a um modo de gestão centralizado no 'mercado-mundo' (MATTELART, 2000).

O chamado Estado-nação foi cada vez mais tendo seu poder diminuído devido às pressões exercidas pelas grandes potências, pelas grandes corporações multinacionais e inclusive pela concentração no setor de comunicação. Diante disso, este Estado-nação foi forçado a se reposicionar, chegando a desaparecer mesmo em alguns setores que antes comandava, como o regulatório. A regulação no setor de comunicação passou então, a ser regida muito mais pelas leis de mercado que pelo Estado, seguindo uma das premissas do pensamento liberal, que pressiona os sistemas regulatórios por menos controle e normas governamentais.

Nesse contexto, tem-se a situação dos canais comunitários nas TVs por assinatura. Cabral (2008, p. 86) destaca que apesar da totalidade dos municípios que contam com o serviço de TVs a cabo e da legislação que obriga as operadoras a disponibilizar tais canais à sociedade, poucas são as que os têm em sua grade de programação.

Cabral afirmou ainda que embora se saiba que cabe ao Estado cumprir seu papel, é a articulação de movimentos distintos da sociedade civil que acaba reivindicando as questões que dizem respeito à regulamentação e ocupação democrática do espectro.

Numa reflexão sobre a modernidade e a pós-modernidade nos países metropolitanos, Canclini (1990, p.25) examinou as contradições entre as utopias de criação autônoma na cultura e a industrialização dos mercados simbólicos. Estudou ainda as culturas híbridas geradas ou promovidas pelas novas tecnologias de comunicação, pelo reordenamento do público e do privado no espaço urbano e pela desterritorialização dos processos simbólicos.

Temos presente que nesse tempo de disseminação pós-moderna e descentralização democratizadora também crescem as formas mais concentradas de acumulação de poder e centralização transnacional da cultura que a humanidade já conheceu. O estudo das bases culturais heterogêneas e híbridas desse poder pode levar-nos a entender um pouco mais os caminhos oblíquos, cheios de transações, em que essas forças atuam (...).

O que está ocorrendo com a oferta do conteúdo filmico em diferentes plataformas, além das salas de cinema, se aproxima em certo sentido ao descrito por Canclini sobre os processos de desterritorialização e descolecionamento – frutos da pós-modernidade, na medida em que “a proliferação de dispositivos de reprodução faz com que se percam as coleções, se desestremem as imagens e (especialmente nesse caso) os contextos³⁰, as referencias semânticas e históricas que amarravam seus sentidos” (CANCLINI, 1990, p. 25).

Desta vez, o “deslocamento cultural” (CANCLINI, 1990) pelo qual passa o cinema brasileiro se dá em relação às novas plataformas, principalmente em relação à televisão, que substitui os filmes não somente no tempo livre do público, mas muitas vezes também no espaço dos cinemas. Temos exemplos de séries da

³⁰ Grifo da autora.

TV Globo com altos índices de audiência cujos filmes correspondentes foram fracasso de público no cinema. *Antônia – O Filme* é um exemplo recente.

Sobre o ambiente neoliberal que foi se formando no Brasil a partir dos anos 1980, após a reabertura política que sequenciou o período da ditadura militar, e a transferência do cinema das mãos do Estado para o mercado, Carlos Alberto Dória (2005, p. 31) afirmou que:

Com a redemocratização e a feição neoliberal que o estado vai assumindo, entrou em crise a justificativa ideológica para a imposição das razões de Estado ao mercado, exigindo a adaptação do contrato com o cinema aos paradigmas do neoliberalismo, inclusive a recusa ao 'dirigismo' que até então nem se cogitava. Por conta do novo ambiente, o Estado empurra o cinema para o mercado e passa a perseguir o objetivo de constituir uma indústria que se sustente, mesmo necessitando de subsídios transitórios.

Com os diretores tendo que buscar recursos no mercado através de parcerias com empresas, que se valeriam então da renúncia fiscal, estava criando-se o consumo cultural empresarial. Nesse contexto, o marketing ficava cada vez mais valorizado como segmento legítimo da indústria criativa, tornando-se indispensável para a difusão cultural. O cinema assumia uma competência empresarial, que não buscava apenas a aprovação do público, mas sobretudo, a dos empresários que financiariam os filmes, desatrelando-se cada vez mais do orçamento público.

Esse quadro favoreceu a concentração nas empresas do setor de comunicação que, aproveitando-se de uma regulação não tão rígida, suprimam a necessidade de expandir seus negócios e fazer frente à crescente concorrência, não somente no mercado interno, mas em nível mundial. As empresas partiram para atuação em novas áreas, bem como para a realização de alianças com vistas à ampliar os negócios, o que origina a concentração na economia. Além disso, a concentração acabou funcionando como uma barreira de entrada no mercado

para novos investidores de médio e pequeno porte, com menor poder de investimento para fazer frente aos grandes conglomerados, como a Globo.

De acordo com Dória, os produtores e realizadores que num primeiro momento viram com bons olhos essa nova mecânica, logo se deram conta de algumas distorções no mercado cinematográfico: a concentração dos recursos investidos no 'cinemão' do eixo Rio-São Paulo e a concentração da renúncia fiscal na produção, abandonando-se os demais elos da cadeia.

O resultado é que muitos filmes produzidos acabam nunca sendo distribuídos e exibidos, num evento típico da crise capitalista da superprodução no cinema. Apenas realizadores e produtores bem articulados conseguem captar investimentos para garantir o sucesso do negócio-filme num ambiente de alta concorrência (DÓRIA, 2005).

Nesse contexto, a Globo apresentava uma vantagem competitiva no momento de convencer a classe empresarial a investir no cinema: a credibilidade conquistada em outros segmentos da indústria do audiovisual.

Por outro lado, de modo geral, o contexto socioeconômico brasileiro, assim como o latino-americano, não contribuiu nos últimos anos para o desenvolvimento das indústrias culturais, na medida em que atravessou uma crise econômica. Com a política econômica neoliberal dos mercados, privatizações em diversos segmentos, inclusive no setor de comunicação, além da liberação dos fluxos financeiros. Com uma distribuição de renda ainda mais desigual, o consumo não foi favorecido, pelo menos nas camadas onde a renda per capita e o poder aquisitivo são muito baixos. O consumo de bens culturais nesses países não está entre o de primeira necessidade e portanto, apresenta uma demanda elástica que não favorece as indústrias culturais.

O estancamento da economia pelo qual passou o Brasil atingiu as empresas de comunicação, que se viram obrigadas a fazer empréstimos para manter-se em funcionamento e também para diversificar negócios. Em 2004³¹, a dívida da mídia brasileira era estimada em R\$ 10 bilhões. Em 2002, estima-se que as empresas de comunicação acumularam prejuízo de R\$ 7 bilhões, dos quais R\$ 5 bilhões foram registrados pela Globopar. A receita líquida do setor naquele ano foi 20% menor, em valores reais (descontada a inflação), do que a de 2000.

O caso das Organizações Globo, que respondiam por 60% do endividamento total do setor, de R\$ 10 bilhões – a Globopar tinha em 2004 uma dívida equivalente a US\$ 1,9 bilhão (cerca de R\$ 5,6 bilhões) e deixou de pagar aos credores em outubro de 2002 – ganhou as páginas da imprensa quando das negociações para obter empréstimo junto ao BNDES (Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social).

De acordo com a mesma reportagem, o grosso da dívida acumulada do setor de comunicação brasileiro teria vindo do investimento em novos negócios. As empresas apostaram no crescimento da economia e na estabilidade do câmbio, na segunda metade dos anos de 1990, e se endividaram em dólar para diversificar os negócios e aumentar a capacidade de produção.

No caso da Globo, o endividamento veio dos investimentos feitos a partir de 1995 em TV a cabo (Net Serviços), TV por satélite (o projeto Sky, em parceria com Rupert Murdoch, do conglomerado News Corp) e na Globosat. Na ocasião, a Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), responsável pela venda das concessões, previa 10,1 milhões de assinantes de TV por assinatura em 2003, quando o número real é de 3,5 milhões (BUTCHER, 2006).

³¹ Cf. Folha de S. Paulo. Mídia Nacional Acumula Dívida de R\$ 10 bi. 15 de fevereiro de 2004. Disponível em: www.folhaonline.com.br. Consultado em 6/2006.

Apesar da situação econômica do país não significar um estímulo a novos investimentos por parte das empresas de comunicação, eles aconteceram por uma questão de sobrevivência no mercado. Apesar de o setor comunicacional ser responsável por cerca de 3% do PIB (Produto Interno Bruto) na América Latina, essas empresas não podem descuidar das estratégias de crescimento para sobreviverem no mercado. “Desta maneira, as práticas de mercado e da comunicação massiva fomentam a dependência dos bens simbólicos de processos extra-estéticos” (CANCLINI, 1990, p. 32).

2.2 – Necessidade de ampliação de negócios: investimento em cinema como estratégia de crescimento

Como apontou Enrique Sánchez Ruiz (2005, in: BOLAÑO et al., p. 397), o cinema continua sendo um setor-chave das indústrias culturais contemporâneas, mesmo com todas as mudanças e modernizações como as diferentes plataformas de distribuição dos produtos audiovisuais. O eixo de um setor audiovisual produtivo e competitivo é também, de acordo com Ruiz, uma indústria cinematográfica competitiva. E acrescenta:

A cinematografia continua sendo, como instituição social, um veículo privilegiado para que possamos contar a nós mesmos e relatar aos outros quem e como somos, como desejamos ser, o que temos de único, de múltiplo e diverso e de universal etc.³².

Porém, o autor reconhece que a realidade mostra que os países latinos não conseguem concorrer com o bem-estruturado esquema norte-americano, cuja supremacia mundial deriva de um processo histórico, no qual foram determinantes diversos fatores como a participação ativa do Estado norte-americano além de um “protecionismo não-governamental”, que contribuíram para gerar uma estrutura de mercado altamente concentrada. De fato, a indústria cinematográfica é aquela que

³² Tradução da autora (do espanhol para o português).

apresenta menor faturamento na América Latina dentre aquelas do setor comunicacional³³.

A estratégia que a Globo vem utilizando de veicular filmes primeiramente produzidos para o cinema em outros meios não é novidade para a indústria de Hollywood. Favorecida pela convergência digital, essa prática permite que um conteúdo produzido visando primeiramente ao cinema, seja veiculado em outros meios e, inclusive, em diferentes plataformas. A convergência veio ao encontro das estratégias de crescimento nas empresas de comunicação na medida em que facilitou processos de integração, como a integração horizontal e a vertical, que analisaremos mais adiante.

Sánchez Ruiz (2005, in: BOLAÑO et al., p. 403) observa que:

Se a convergência é de natureza tecnológica em primeira instância, no plano comunicacional ela torna possível que um mesmo conteúdo seja veiculado indiferentemente por meio de diversas plataformas. Um filme pode ser visto na sala de cinema, que pode recebê-lo mediante um sinal de satélite, que tem origem num DVD ou talvez num disco duro de um computador central; ou por, basicamente, os mesmos processos, na televisão, seja pelo ar ou por cabo; ou baixando da internet, ou comprando um DVD gravado.

Jambeiro et al., (2005, p. 391) também reafirmam que a convergência tem alterado a relação entre os meios e principalmente com os usuários, por meio de uma linguagem comum. Os veículos são muitos, mas a linguagem pode ser a mesma, o que para as empresas de comunicação integradas e concentradas significa maior possibilidade de maximização dos lucros.

A convergência tecnológica vem eliminando os limites entre os meios, tornando-os solidários em termos operacionais e rompendo as tradicionais relações que mantinham entre si e com seus usuários. Com a tecnologia digital se torna possível aos meios o uso de uma linguagem

³³ Cf. estudo de Guillermo Mastrini e Martín Becerra sobre a estrutura de mercado e os níveis de concentração do setor info-comunicacional na América Latina. In: Bolaño et al., 2005, p. 345-369.

comum, através da qual eles podem escapar de seu meio tradicional de transmissão. Um filme, uma chamada telefônica, uma carta, um artigo de revista, qualquer um deles pode ser transformado em dígitos e distribuído por fios telefônicos, microondas, satélites, ou ainda, via de um meio físico de gravação como uma fita magnética ou um disco. Além disso, com a digitalização, o conteúdo se torna totalmente plástico, quer dizer, qualquer mensagem, som ou imagem pode ser editado, mudando de qualquer coisa para qualquer coisa.

Portanto, o comportamento econômico da Globo se insere no contexto de industrialização e mercantilização da cultura nas últimas décadas, gerado por processos históricos que acabaram atingindo as indústrias culturais em diferentes âmbitos, como regulação, concentração, produção e distribuição. Nesse sentido, a estratégia da Globo em produzir ou coproduzir filmes deve ser entendida a partir da perspectiva do valor agregado que assume a distribuição dentro da cadeia de valor do 'produto cultural' filme. Ou seja, ter a chance de comercializar e explorar financeiramente um mesmo filme em diferentes canais e plataformas para atingir um número maior de espectadores representa uma redução nos custos e conseqüentemente uma maximização dos investimentos realizados. Na visão do diretor-executivo da GF, Carlos Eduardo Rodrigues³⁴: “no cinema, não existe apenas o mercado de salas. É imprescindível pensar em tudo que possa alongar o ciclo de vida de um filme: o *home video*, as TVs aberta e fechada e, eventualmente, também o mercado internacional”.

A ação da Globo ao posicionar o DVD e a televisão como parte importante para compor a rentabilidade que um filme possa vir a ter segue o modelo norte-americano de produção cinematográfica, que prevê, há muito, o total aproveitamento do filme em outras plataformas. Como lembrou o cineasta Cacá Diegues: “(...) nos Estados Unidos, somente 25% da renda vem das salas. A

³⁴ Depoimento para estudantes da PUC-RJ, em aula sobre Mercado Cinematográfico e Televisão, em 21 de junho de 2007. Disponível em <http://globouniversidade.globo.com/GloboUniversidade/0,AA1681553-9048-1694254,00.html>. Consultado em 9/11/2010

exibição nos cinemas é somente uma vitrine para os outros 75% da receita, que vêm do mercado de vídeo e das vendas para a televisão”³⁵.

É certo que durante muitos anos Hollywood encarou a televisão como a maior concorrente dos estúdios de cinema. Mas essa realidade mudou graças à diversificação de negócios e o que prevalece é a máxima: se não pode com o inimigo, junte-se a ele. De fato, hoje somente 12% dos americanos vão ao cinema com frequência, contra 90 milhões no final dos anos 1940³⁶. Em 2003, mesmo os maiores estúdios de Hollywood sofreram um prejuízo conjunto de US\$11 bilhões depois da exibição dos filmes no cinema. Descobrir outras fontes de receita passou a ser questão de sobrevivência. A bilheteria então, figura apenas como o primeiro elo de uma cadeia de negócios que chega até a construção de parques temáticos. Num movimento inverso ao que está sendo traçado pela Globo, mas baseado nos mesmos princípios como temos demonstrado nessa tese, os estúdios norte-americanos vão se estruturando como verdadeiros conglomerados de mídia, englobando inclusive redes de televisão.

As empresas de comunicação têm buscado expandir seus negócios através da gestão de estratégias de crescimento econômico que pode ser tanto externa, como é o caso das fusões, absorções e alianças com outras empresas do mesmo setor ou de setores afins, como interna. Desta maneira, a decisão da Globo em expandir seus negócios para o mercado cinematográfico pode ser entendida como uma estratégia de crescimento interno. Com a busca de oportunidades em mercados novos, a empresa diversifica os riscos de seus investimentos, além de ter a possibilidade de reduzir custos, já que passa a utilizar o *know-how* e boa parte da estrutura que já possui para a atuação no novo mercado e a ampliar os espaços para anunciantes que investem em publicidade.

³⁵ Apud Sousa, A. P. Cineastas com padrão Globo. Revista Carta Capital, ano X, 28 de outubro de 2003.

³⁶ Cf. Lethbridge, T. Os verdadeiros astros de Hollywood. Revista Exame. 22 de junho de 2005.

O caso Globo encontra ressonância na economia de sinergia, na qual há redução de custos devido à produção de bens relacionados. Neste caso, a produção audiovisual – um filme para cinema, para os canais de TV aberta e fechada da emissora, para DVD.

Nas sinergias, as reduções de custos derivam de dividir recursos, conteúdos ou símbolos. Por exemplo, a exploração das janelas de um filme – salas, DVD, pagamento por acesso – constitui um exemplo de sinergia, já que o mesmo filme pode ser explorado em diferentes momentos e com diferentes modos de financiamento, tendo em vista que os conteúdos – não o suporte – não se destroem com o uso (BUSTOS, 2005. In: Bolaño et al., p. 98)³⁷.

É preciso lembrar ainda que, além de aproveitar o conteúdo, a Globo também se vale de toda uma estrutura já montada para a promoção do filme em seus programas de televisão e de uma forte e ampla rede de contatos com atores, diretores e produtores. Fatores estes que beneficiam a redução de custos e facilitam mecanismos para a empresa financiar-se, já que os filmes representam uma fonte nova de renda com publicidade cada vez que são exibidos em meios diferentes. Ocorre uma otimização do ganho com a venda de espaços publicitários a partir de um mesmo conteúdo.

O grau de especialização ou *know-how*, contribui para a redução de custos quando a empresa ingressa em um novo mercado. O saber-fazer tem relação direta com a rentabilidade do novo investimento da empresa e, por isso, é considerado fator determinante. No caso da Globo, a especialização no meio audiovisual é reconhecida no Brasil e no exterior, visto que a empresa exporta vários de seus conteúdos. A especialização de uma empresa do setor comunicacional permite explorar melhor as sinergias dentro de outras indústrias culturais (BUSTOS, 2005).

³⁷ Tradução da autora (do espanhol para o português).

Há uma polêmica quando se questiona o uso do saber-fazer na TV aplicado ao cinema. A Globo sofre críticas sobre o uso, no cinema, das mesmas fórmulas aplicadas na televisão. Os críticos afirmam que os conteúdos acabam ficando parecidos mesmo se tratando de meios distintos. Produtores sinalizam querer as emissoras de TV na produção, mas não as querem interferindo na linguagem dos filmes. Para nós, está claro que o uso do mesmo formato para ambos os meios tem o objetivo de atrair para o cinema um público já familiarizado com o que vê na televisão, tendo assim, uma possibilidade maior de rentabilidade também no novo suporte.

Sobre o modo de atuação da Globo Filmes, Bentes (2004), afirmou que:

A televisão como turismo cultural dos pobres? Sempre desvinculando produção simbólica de mercado econômico e político, esse discurso passa longe de qualquer explicação histórica, mercadológica ou fazendo referência à trajetória da empresa que durante décadas teve todas as vantagens corporativas, em todos os governos, desde sua implantação como braço ideológico do regime militar e base material para o projeto bem-sucedido da integração nacional via redes nacionais de televisão, até sua entrada polêmica no mercado do cinema nacional, com a Globo Filmes. Nesse ponto, mais polêmicas, apesar de ter alavancado um 'cinema popular brasileiro', o 'blockbuster' nacional, capaz de – com sua linguagem decalcada das próprias novelas e séries e capitalizando a popularidade de seus autores – fazer frente à hegemonia do cinema norte-americano, o ganho simbólico vem junto com vantagens não obtidas por praticamente nenhum produtor independente brasileiro. Combinação ainda mais estranha encontramos na estética de algumas produções da Globo Filmes, como 'Olga' ou 'Cazuza', fundindo o imaginário rebelde com a estética hollywoodiana da higienização e da glamourização (...)³⁸.

De qualquer maneira, do ponto de vista da EPCC, os clientes ou neste caso, os espectadores, representam grande oportunidade de um tipo de sinergia: sinergia de base de clientes. "(...) um grupo de comunicação possui informações sobre o mercado em que investe e pode oferecer-lhe diferentes produtos de sua propriedade (...)" (BUSTOS, 2005. In: BOLAÑO et al., p. 118). Essa sinergia

³⁸ Bentes, I. O estado novo da cultura. Folha de S. Paulo, Caderno Mais! 19 de setembro de 2004, p. 7.

baseada nos clientes acaba complementando a sinergia de aproveitamento de um mesmo conteúdo em diferentes meios e a de ofertas de espaços publicitários em vários suportes.

As estratégias de crescimento também têm o objetivo de dificultar a entrada de novos competidores no mercado ou, ainda, a expansão dos concorrentes que já atuam. A estratégia da Globo em expandir negócios funciona como uma 'barreira de entrada'. Ao crescer e ocupar uma parcela maior do mercado, a empresa se fortalece, dificultando a entrada de concorrentes ou neutralizando a ação desses novos agentes.

Quando não conseguem impedir o surgimento dos novos agentes (concorrência), essas estratégias visam antecipar-se a eles. No caso Globo Filmes após a entrada da empresa no mercado cinematográfico, presenciamos a ação de outras duas emissoras de televisão na mesma direção: Record, SBT e Bandeirantes.

A Record entrou no mercado cinematográfico no final de 2004, com o lançamento da apresentadora de TV Eliana em *O Segredo dos Golfinhos*, produzido por uma associação que reuniu Fox Film do Brasil, Record Filmes, dentre outras empresas. O SBT entrou oficialmente no cinema em fevereiro de 2005. A emissora, a Warner Bros. Pictures e a Diler & Associados fizeram parceria para produção, distribuição e promoção de longas nacionais através do SBT Filmes. A Rede Bandeirantes se uniu à Barra Filmes para criar a Band Filmes e lançou seu primeiro longa também em fevereiro de 2005, *Garrincha – Estrela Solitária*.

As três apresentaram estratégias similares à da Globo Filmes para o cinema nacional. A principal diferença é o caso da Band Filmes, que não apresenta elenco próprio. Além disso, o primeiro filme apoiado pela emissora não contou com coprodução, mas somente com a promoção da empresa.

No entanto, como ocorre na televisão, o grande poder de investimento da Globo, aliado à sua credibilidade no mercado e às várias outras vantagens competitivas que apresenta garantiu à empresa manter-se na liderança no mercado cinematográfico. Isso reforça que a estratégia de crescimento como forma de antecipar-se e neutralizar a concorrência vem funcionando para essa finalidade.

De acordo com o diretor-executivo da GF, Carlos Eduardo Rodrigues,

é estratégico para a TV Globo que existam mais longas-metragens brasileiros de qualidade e fomentar esse mercado é o grande objetivo da Globo Filmes. Não é uma questão estratégica para a TV aberta brasileira, que é uma das mais bem-sucedidas do mundo, ou para o cinema nacional. Isso é estratégico para o País, que deveria criar meio de estimular todo e qualquer produto nacional³⁹.

Deixar de reduzir custos, de obter lucro, de realizar sinergias e inclusive de contrair dívidas são alguns dos riscos aos quais se expôs a Globo ao adotar essa estratégia de crescimento rumo ao mercado cinematográfico.

Nem sempre crescer garante lucro a curto e médio prazo. Assim como no caso de estratégias de crescimento externo (fusões, aquisições etc.), as internas apresentam riscos às empresas e não apenas vantagens.

A Globo não divulga dados relativos ao seu faturamento, mas de acordo com a Revista Carta Capital⁴⁰, em 2003, a Globo Filmes teria obtido lucro mínimo, apesar de a empresa ter sido responsável por 92% de todos os ingressos vendidos pelo cinema nacional e de ter sua marca ligada a 30% dos filmes brasileiros lançados no mesmo ano. O dado foi fornecido à revista por representantes do mercado cinematográfico. O ano de 2003 foi aquele em que o cinema brasileiro alcançou seu *market share* recorde da retomada. O público dos filmes nacionais representou 21,6% do total de espectadores naquele ano.

³⁹ Apud Oricchio, 2003.

⁴⁰ Cf. Sousa, A. P. Teia de Números. Revista Carta Capital, ano X, número 269. 3 de dezembro de 2003.

Na mesma reportagem, a empresa não negou a informação de que não obtém lucro e reafirmou que um dos objetivos da Globo Filmes é realmente ‘agradar o público’:

Dar lucro ou não dar lucro não faz parte do desenho estratégico desta área que tem como missão apoiar e estimular a retomada do cinema nacional, contribuindo para a geração de conteúdos de qualidade que agradem o público e tenham projeção e também para a valorização do talento nacional.

Já em 2004, o cinema nacional como um todo apresentou desempenho pior que em 2003, tendo vendido 30% a menos de ingressos. Apesar de algumas grandes bilheterias da Globo Filmes como *Cazuza* (3 milhões de espectadores) e *Olga* (2,7 milhões), a empresa foi novamente citada como não lucrativa. Sobre isso, o diretor-executivo da Globo Filmes afirmou que:

(...) Ninguém sabe qual foi nossa estratégia em 2004, qual era nossa carteira. (...) No início do ano quando estavam discutindo cota de tela, a Ancine me pediu uma estimativa dos filmes que iríamos participar. Eu disse 12 milhões de ingressos e fizemos acima disto. Ou seja, atingimos nossas metas dentro da carteira que tínhamos, considerando que entramos propositalmente em filmes de potencial médio para alargar esta faixa de filmes. Além disto, através de apoio de mídia ajudamos mais de 10 filmes que não tiveram nenhuma participação artística na coprodução, com o intuito de também aumentar a faixa média do mercado. O resultado deste apoio não foi bom demonstrando claramente que só a mídia não resolve, e sim da necessidade de se trabalhar mais e entender mais o gosto de nosso público (que sabe muito bem o que quer ver e pagar para assistir). Em 2004, o resultado de bilheteria foi duas vezes maior que 2002 e três vezes maior que 2001, sabendo que em 2003 havia uma carteira fortíssima de filmes populares brasileiros. Parece que fazer sucesso nesse país é crime ⁴¹.

Nos deparamos aqui com a visão de capital e bem simbólico proposta por Bourdieu (1987). O autor estudou a autonomia dos chamados campos culturais. Bourdieu entendeu que o que o artista produz está condicionado mais

⁴¹ Comentário feito em debate sobre Televisão e Cinema disponível em www.cinemabrasil.org.br de dezembro de 2004. Consultado em 4/2006

pelo sistema de relações que estabelecem os agentes vinculados com a produção e circulação das obras do que pela estrutura global da sociedade.

Concordamos com Canclini (1990), no entanto, para quem Bourdieu não responde totalmente algumas questões como: de que modo conciliar a tendência capitalista de expansão de mercado, mediante o aumento de consumidores, com a tendência de formar públicos especializados em âmbitos restritos? Como se dão o paradoxo da expansão de produtos para incremento dos lucros com a promoção de obras únicas nas estéticas atuais? As sociedades modernas precisam ao mesmo tempo de divulgação e distinção. A primeira para aumentar mercado e lucro e a segunda para enfrentar os efeitos massificadores da divulgação, recriando signos de diferenciação dos setores hegemônicos.

Entendemos que a teoria dos campos culturais autônomos se mostra insuficiente quando pensamos no modo de atuar da Globo Filmes. Para Bourdieu, cada campo cultural se constitui num espaço de lutas pela apropriação do capital simbólico e em função das posições que se tem em relação a esse capital – possuidores ou pretendentes – se organizam as tendências: conservadoras ou heréticas.

Compreendemos que esses campos culturais deixaram de ser autônomos e, num processo de integração, foram sendo absorvidos um pelo outro. Desta vez não pela defesa dos interesses de classe quando ameaçados por algum interesse externo ao campo artístico, mas pelo interesse de mercado hegemônico de um dos agentes, no caso uma empresa, as Organizações Globo.

Por isso, apesar de relacionar as diversas estéticas e práticas artísticas num esquema estratificado pelas apropriações desiguais do capital cultural, as explicações de Bourdieu não são suficientes para que entendamos a atual reestruturação dos bens simbólicos no cenário brasileiro – ao terem sido reposicionados dentro da lógica comunicacional estabelecida pelas indústrias culturais.

Estamos de acordo com Canclini (1990) quando afirma que o mundo artístico baseia a reflexão sobre seu trabalho na descentralização dos campos, nas dependências “sem esquivar” do mercado e das indústrias culturais, muito mais que no desenvolvimento autônomo dos campos artísticos e científicos, como proposto por Bourdieu.

Entendendo a descentralização como sendo um movimento em sentido oposto ao campo artístico e que se volta mais aos fatores externos à produção artística. Hoje especialmente os campos artísticos não são mais autônomos, enquanto centrados em si mesmo. Por outro lado, o paradoxo é que houve a concentração de vários veículos em um núcleo centralizador de mensagens, onde o que importa mais é como se diz (forma) do que o que se diz (conteúdo). O mesmo conteúdo é veiculado em diferentes plataformas, mas em um mesmo formato, reforçando a ideia de concentração nesse caso, estética.

Ao adotar a estratégia de crescimento rumo ao cinema, a Globo mexeu com as estruturas do mercado audiovisual, gerando um risco previsto por Bustos (2005) de que uma empresa se torne ainda mais forte e poderosa. Bustos destaca o favorecimento dos grupos empresariais mais concentrados, como a Globo, o que pode inclusive, dificultar a atividade de produtores independentes, como de fato foi uma das críticas feitas à maneira de atuação da Globo Filmes.

Nesse sentido, a entrada das concorrentes Record, SBT e Band, ainda que de maneira tímida, poderia garantir maior diversificação no mercado cinematográfico nacional, impedindo a concentração excessiva. Neste ponto, vários produtores convergem. Para Diler Trindade⁴², “a Globo Filmes foi a única a apoiar o cinema num momento em que o governo pensava em tutelar a participação da TV. Agora, que venham novos investidores (...)”. Para Paulo

⁴² Diler Trindade é produtor. Apud Bartolomei, M. Em Busca do Tesouro. Folha De S. Paulo, 17 de fevereiro de 2005.

Morelli⁴³, “(...) a concorrência oxigena o mercado, seleciona os mais bem preparados (...)”.

Outro risco preocupante da concentração gerada pelas estratégias de crescimento refere-se ao poder de influência sobre a opinião pública:

A concentração de poder econômico nos meios pode conferir a um grupo, um poder econômico e de influência na opinião. Uma empresa ou grupo, ao crescer, aumenta seu poder econômico em termos de mercado; mas também, sua capacidade de influenciar as decisões que afetam o setor da comunicação, desde os aspectos mais gerais – impostos, condições laborais – até os mais específicos – concessão de licenças, aprovação de fusões, redação de leis e regulamentos, etc. O poder de influência que têm os grandes grupos é ainda maior em se tratando dos grupos de comunicação, devido à amplificação de sua voz através dos meios de comunicação de sua propriedade (BUSTOS, 2005. In: BOLAÑO et al., p. 101) ⁴⁴.

Sobre esse tema, o crítico de cinema Luiz Zanin Oricchio (Apud GUERRA, 2005.) escreveu:

(...) a televisão escolhe o tipo de filme que deseja ter como parceiro. Pode-se apostar que a grande maioria, senão a totalidade, será formada de produtos amenos, sem grande ousadia temática ou estética. É o chamado preço a pagar. Portanto, esse não pode ser o modelo exclusivo.

Para entrar no mercado cinematográfico brasileiro e de alguma maneira encarar o poderio e domínio norte-americano⁴⁵, a Globo valeu-se do peso de sua marca. O *branding* uso da marca para promover produtos e serviços é fundamental para o retorno dos investimentos. Assim como nas empresas em geral, nas indústrias culturais, a supervalorização da marca é um índice do peso

⁴³ Paulo Morelli é sócio da produtora O2 Filmes. Apud Guerra, F. Televisão a 24 quadros por segundo. O Estado de São Paulo, 17 de fevereiro de 2005.

⁴⁴ Tradução da autora (do espanhol para o português).

⁴⁵ Os Estados Unidos são responsáveis por praticamente metade de toda a arrecadação mundial com bilheteria, de acordo com a Motion Picture Association (MPA). Os dados estão disponíveis em www.mpaa.org.

cada vez maior do marketing no ambiente empresarial e sinal que essas indústrias se aproximam cada vez mais do modo de atuar de indústrias de bens de qualquer natureza.

Por meio de uma marca reconhecidamente forte foi possível à Globo aproveitar-se da sinergia entre suas diferentes empresas quando decidiu entrar no mercado cinematográfico. A marca, bastante conhecida, permitiu que os símbolos da Globo transitassem em diferentes meios sem causar estranhamento em um público já acostumado à marca “Globo”.

Em um paralelo com algumas grandes empresas de comunicação norte-americanas, ainda que de modo modesto, podemos citar a absorção da Time Warner pela AOL, a partir do ponto de vista de sinergia de marca. Assim, a Time Warner contribuiu com marcas fortes como a CNN, a Warner Bros., a HBO, a Revista Time dentre outras, enquanto a AOL por sua vez entrou com as não menos respeitadas Netscape, AOL e CompuServe. A se unirem, ambas aproveitaram o reconhecimento de suas marcas para criar uma sinergia ainda mais forte.

Vale ressaltar que é notória a disparidade entre o poderio das Organizações Globo e dos grandes conglomerados de mídia mundiais, cujos faturamentos anuais estão entre os maiores de todos os setores e variam entre seis e US\$ 25 bilhões. Já as cifras da Globo são mais modestas, apesar do papel de destaque na América Latina, e giram em torno de R\$ 7 bilhões por ano.

2.3 – Integrações vertical e horizontal

A convergência de mercados e seus direcionamentos são movimentos estratégicos presentes nas indústrias culturais, porém sua definição e tipologia ainda apresentam alguns problemas metodológicos. Categorizar tais movimentos pode resultar difícil devido ao recente alargamento da cadeia de valor nas

indústrias de bens culturais (BUSTOS, 2005, p. 104-11). Com o advento da internet, por exemplo, ocorreu o cruzamento de empresas de diferentes fileiras dessa cadeia de valor e até mesmo dentro delas. Já nas emissoras de TV, se antes a cadeia era constituída de três fileiras – produção, programação e distribuição dos programas – agora há também a venda de programas para TVs a cabo ou por satélite e internet, dentre outras coisas. Isso modifica o panorama e conseqüentemente sugere que repensemos as definições da movimentação estratégica nas empresas. Como cada uma dessas indústrias tem sua lógica própria, a análise dos movimentos resulta ainda mais complicada.

Além disso, os conceitos de verticalidade, horizontalidade e conglomerados foram construídos dentro de uma economia industrial geral (não a de bens simbólicos) e numa época de menor grau de inovações tecnológicas.

Assim, Bustos (2005, p. 106) afirma que:

o grau de inter-relação entre as diferentes indústrias culturais, a multiplicação de aquisições, absorções e fusões, ao lado da crescente importância do setor cultural e comunicativo na economia, implicam numa necessidade de revisar as direções usadas atualmente, para explicar de maneira mais eficaz os movimentos dentro das indústrias culturais.

De qualquer modo, de acordo com Mosco (2006, p. 69-70), devemos entender esses movimentos dentro de um dos conceitos-chave da Economia Política da Comunicação e da Cultura, qual seja o de espacialização – o processo de superação das limitações de espaço e tempo na vida social, uma extensão institucional do poder corporativo na indústria da comunicação. O autor defende que a comunicação é central para a espacialização, a partir do momento em que seus processos promovem flexibilidade e controle através da indústria. Além disso, Mosco afirma que a espacialização acompanha a globalização.

Entre os principais movimentos estratégicos que visam ao crescimento figuram os seguintes: a concentração ou integração horizontal e a vertical. No caso desta última, pode-se identificar ainda a integração vertical para trás ou para frente.

Com a concentração horizontal, um grupo busca aumentar seu poder de mercado através do reforço de sua posição numa fileira ou indústria na qual já está presente. Definir um movimento como horizontal resulta difícil, pois o conceito de mercado pode variar de país para país. Pode-se considerar as emissoras abertas e fechadas como um único mercado ou, como no caso da União Europeia⁴⁶, mercados diferentes. Assim, quando uma emissora europeia de TV aberta passa a participar numa TV a cabo, não se considera o movimento como integração horizontal, mas sim, direção multimídia ou concêntrica. Estas últimas operações também têm como origem e destino as próprias indústrias culturais.

Os movimentos horizontais costumam ser os mais monitorados pelas leis de concorrência. O objetivo seria prevenir abusos de poder, tendo em vista que os grupos que detêm maior fatia do mercado acabam impondo preços etc., chegando, nos casos extremos, à constituição de monopólios (BUSTOS, 2005).

O que nos interessa notadamente neste capítulo são as definições de integração vertical, para frente ou para trás, já que é neste tipo que podemos enquadrar a atuação da Globo. A integração vertical ocorre quando “uma empresa com determinada atividade adquire (ou cria) outra empresa que realiza uma atividade que lhe precede ou é posterior na cadeia de valor de sua indústria” (BUSTOS, 2005, p. 106-107).

Para Mosco (2006, p.70) a integração vertical descreve a amálgama de empresas dentro de uma linha de negócio que estende o controle da companhia

⁴⁶ Cf. Ministère de Culture. Les grands groupes industriels, Service d' Études du Ministère de Culture, Paris, 2002, p. 98. Apud Bustos. In: Bolaño et al., 2005, p. 104.

sobre o processo de produção. Ele cita o exemplo de um estúdio de Hollywood quando compra uma distribuidora de filmes. Pode ser chamada também de integração descendente, na medida em que expande a presença da empresa ao longo dos processos de produção e distribuição.

Na indústria do audiovisual europeia, em que as emissoras de televisão estatais e públicas sempre tiveram a maior fatia do mercado, a produção e a distribuição estiveram integradas verticalmente até a chegada das emissoras privadas, de acordo com Bustos (2005). E atualmente, ainda que não totalmente, a integração vertical caracteriza as plataformas de televisões digitais, que geralmente têm interesse na produção de conteúdo. No Brasil, o quadro é diferente, já que as televisões privadas são maioria e sempre produziram a maior parte do conteúdo que veiculam. Porém, se a integração vertical não aconteceu na televisão, veremos que ela vem a acontecer a partir da entrada da Globo e de outras emissoras no mercado cinematográfico.

De acordo com Bustos (2005), na integração vertical para frente, os grupos de comunicação proprietários de conteúdos vão em busca de expandir negócios associando-se àquelas atividades ligadas à distribuição. Também pode ocorrer de empresas produtoras de bens materiais, geralmente do ramo de eletrônicos ou informática, entrar no mercado de conteúdo. Bustos cita como exemplo o caso da Sony ao adquirir a Columbia-Tristar.

Estamos de acordo com as definições de Bustos e Mosco para efeito de categorizar a entrada da Globo no mercado cinematográfico, através da Globo Filmes. Consideramos a integração vertical para trás como a mais adequada. Nesse movimento, o objetivo é buscar o controle dos conteúdos. Bustos (2005) coloca como exemplo justamente o caso da indústria cinematográfica, onde a sequência de suportes (salas de cinema, vídeo e DVD, emissoras de televisão aberta e fechada) garante, ao produtor, uma possibilidade maior de maximizar os seus lucros.

A definição se apresenta ainda mais adequada quando o autor esclarece que este tipo de integração, além de maximizar a rentabilidade da empresa, permite a ela erguer barreiras e se fortalecer diante da concorrência, já que passa a ser detentora dos direitos de exibição de conteúdos estratégicos – como é o caso dos longas-metragens. Como exemplos do caso Globo Filmes, há algumas coproduções que após sucesso de público nos cinemas, foram aproveitadas para exibição na programação da emissora em canal aberto, poucos anos depois da estreia no cinema: *Cidade de Deus*, *Carandiru*, *Os Normais*, *Casseta e Planeta*, *Cazuza*, entre outros. *Carandiru* estreou nos cinemas em 2003 e foi exibido na programação da Globo dois anos depois, em 6 de junho de 2005, na *Tela Quente* – espaço noturno dedicado à exibição de filmes, após horário nobre da principal telenovela da emissora. *Cidade de Deus* foi lançado nos cinemas em 2002 e exibido pela Globo em 3 de abril de 2006 na estreia da programação 2006 de *Tela Quente*.

O importante é notar como, nestes casos, o aproveitamento de conteúdo, dentro da ideia de integração vertical, pode aumentar a receita, através da exibição dos filmes – em pouco tempo – na TV aberta.

Além disso, o aproveitamento de conteúdos serve ainda para alavancar a audiência de um subproduto dos filmes, as séries televisivas. Após o sucesso de bilheteria de alguns filmes, como *Cidade de Deus*, *Carandiru*, *Ó Paí Ó*, *Divã etc.*, no cinema, a emissora lançou séries baseadas nos longas-metragens, mas produzidas para a televisão. No caso de *Carandiru*, inclusive, com o objetivo de garantir a audiência, a Globo programou a exibição do filme em sua grade, quatro dias antes do lançamento da série, numa sexta-feira (10 de junho de 2005). Ainda dentro da estratégia de integração de produtos, a empresa lançou no mesmo ano da série, cinco meses depois, o DVD com os dez episódios de *Carandiru – Outras Histórias*, pela sua distribuidora Som Livre. O que também, ocorreu com frequência em outros casos.

Esse tipo de aproveitamento de suportes nem sempre se dá na ordem cinema-TV-DVD. A Globo produziu filmes a partir de séries de boa audiência na televisão ou até lançou, de maneira quase simultânea, uma série e um filme (como citamos anteriormente o caso de *Antônia*).

Isso reforça a hipótese de que quanto mais identificados com a ‘marca Globo’, mais esteticamente parecidos a essa marca, mais os bens simbólicos – sejam filmes, séries ou programas – aumentam a chance de ser comercializados. Assim quanto maior a identidade única (não falamos aqui de gêneros, mas de características mais associadas ao chamado ‘padrão Globo’) em detrimento da multiplicidade estética, maior o valor de mercado da obra ficcional.

Por fim, vale considerar que a integração, nas diferentes direções, favorece o aproveitamento desses conteúdos ficcionais pela Globo, em busca do aumento de receitas, na comercialização a mercados internacionais.

Em janeiro de 2007, de maneira inédita, a Globo vendeu suas séries numa feira que comercializa programas, realizada em Las Vegas, Estados Unidos: a Natpe 2007. A divisão internacional da Globo levou pela primeira vez aos mercados norte e latino-americano suas produções *Cidades dos Homens* e *Carandiru*, além de *Hoje é Dia de Maria*. Também foram lançadas cinco novelas aos atuais e novos clientes: *Belíssima*, *Snakes & Lizards (Cobras e Lagartos)*, *Soul Mate (Alma Gêmea)*, *Like a Wave (Como uma Onda)* e *Student's Heart (Coração de Estudante)* como opções para programação ao longo daquele ano. Ricardo Scalamandré, diretor da divisão internacional da Globo, disse que a emissora estava desenvolvendo mais produtos baseados em suas novelas e formatos para coproduções⁴⁷.

⁴⁷ Cf. página eletrônica Tela Viva. Disponível em www.telaviva.com.br, publicado e consultado em 17/01/2007.

Esse fortalecimento do processo de expansão das Organizações Globo em direção ao mercado internacional começou no final dos anos de 1990, por meio da criação da TV Globo Internacional, em 1999 – transmissão via satélite de sinal gerado no Rio de Janeiro, para 63 países. De acordo com Brittos (In: BRITTOS, BOLAÑO, 2005), a transnacionalização era, então, uma saída mercadológica para fazer frente ao lento processo de perda de espaço na TV aberta nacional, seu principal ramo no audiovisual. Brittos destacou que para que a Globo conseguisse compor essa alternativa de negócios em outros setores de atuação foi essencial a *expertise* de anos da empresa na produção de audiovisual, bem como o acúmulo de um verdadeiro estoque de mercadorias nesse âmbito.

Na verdade, a expansão internacional da Globo começou ainda nos anos de 1970 com a venda de algumas telenovelas e a participação em eventos internacionais de comercialização de conteúdos.

Apesar da produção televisiva permanecer na centralidade dos negócios da Globo, a empresa já buscava a prospecção de outros negócios no Brasil e no exterior, diante da possibilidade de perda de espaço na TV aberta. Brittos (In: BRITTOS, BOLAÑO, 2005, p.132) reafirmou que é uma tendência dos grandes grupos comunicacionais no capitalismo contemporâneo a busca da expansão, por meio de alianças e sinergias capazes de maximizar a rentabilidade de seus produtos se encaixando em novos espaços.

Raphael Corrêa Neto, gerente de vendas internacionais da Globo, lembrou que a concorrência e a competitividade no mercado internacional estavam aumentando⁴⁸. Segundo ele, a emissora tem que atrair clientes além dos tradicionais *broadcasters* internacionais, com uma perspectiva multimídia, que envolva programadores de TV a cabo, distribuidores de *homevideo* entre outros possíveis clientes. "Estamos levando a marca Globo também para além da

⁴⁸ Cf. página eletrônica Tela Viva. Disponível em www.telaviva.com.br, publicado e consultado em 17/01/2007.

telenovela". Exemplo disto, segundo ele, foi a venda da série *Cidade dos Homens* para o canal Fox na Itália e para o canal a cabo Sundance nos Estados Unidos. No total, *Cidade dos Homens* foi para mais de 60 países.

Para o diretor da GF, Carlos Eduardo Rodrigues⁴⁹, as parcerias internacionais para coproduções com a Globo Filmes são importantes do ponto de vista do financiamento. Entre as produções da GF com alguma participação estrangeira estão *Ônibus 174*, que teve produção francesa e *Cidade de Deus*.

Na medida em que temos mais dificuldade em viabilizar os filmes pela quantidade, pela pulverização que está havendo, é lógico que novas fontes de financiamento são interessantes, tanto a coprodução internacional, como Funcine e outras que possam surgir. Isso tudo pra fazer filme brasileiro em língua portuguesa.

É interessante frisar uma característica comum às duas ações de expansão, rumo ao mercado internacional e na entrada no ramo de cinema (neste caso, nos referindo ao aproveitamento dos filmes apoiados/produzidos pela Globo Filmes na grade de programação da emissora). Ambas quase não envolvem custos novos de produção, pois fazem uso da redifusão de conteúdos já existentes, prática cada vez mais recorrente e sistemática na televisão, juntamente da multidifusão⁵⁰.

A Globo não é a primeira empresa de comunicação a lançar mão da integração vertical. Desde há alguns anos, essa prática tem sido bastante comum em outros países. Os grupos norte-americanos de comunicação, por exemplo, já utilizam como base das estratégias de crescimento a integração vertical. Porém, nos Estados Unidos e na Europa já há regulação específica para isso desde os anos de 1990, enquanto no Brasil ainda não existe essa preocupação.

⁴⁹ Em depoimento à autora.

⁵⁰ Sobre os conceitos de redifusão e multidifusão, consultar Herscovici (1995, p.180).

Na Europa, boa parte das fusões e aquisições apresenta algum aspecto relativo à verticalização. Como os principais grupos europeus de comunicação estão relativamente diversificados, quando se fundem ou adquirem outras empresas é quase certo que haja alguma integração vertical, isso devido ao grande número de empresas que compõem os grandes grupos.

Do ponto de vista da regulação da concorrência, este tipo de integração não reduz nem aumenta o número de empresas participantes num determinado mercado, portanto, os índices de concentração permanecem iguais. No entanto, isso não significa que não haja barreiras aos concorrentes, já que as empresas querem justamente controlar as atividades consideradas estratégicas num determinado mercado. No caso da Globo, a exclusividade dos direitos de retransmissão dos filmes por ela produzidos ou coproduzidos, representa um bom exemplo de obstáculo a outros competidores, que não podem exibir os sucessos do cinema nacional em suas grades de programação.

A integração vertical permite distribuir e promover os símbolos presentes nos filmes e programas de televisão não apenas por meio dos respectivos canais (salas de cinema, DVD, TV a cabo etc.), mas em outros suportes como livros, revistas de parques temáticos.

Cabe esclarecer que a integração vertical difere da integração convergente – aquela que acontece quando empresas com atividades em diferentes cadeias de valor se juntam. Podemos denominar movimentos convergentes aqueles entre empresas de telefonia, informática, conteúdos e indústrias de materiais. As Organizações Globo são o principal exemplo brasileiro de integração convergente, com a convergência entre empresas de conteúdo e de serviços: TV aberta, TV por assinatura, provedor de internet, jornais, rádios etc.

Marson (2006, p. 25-26) citou a integração vertical para esclarecer de que maneira o cinema norte-americano se transformou em um produto industrial e

os estúdios de Hollywood em fábricas de filmes. Segundo a pesquisadora, o processo nada mais foi do que uma reestruturação da cadeia cinematográfica, quando, a partir de 1907, as empresas passaram a controlar a produção, a distribuição e a exibição de seus filmes. A integração vertical aumentou a demanda por filmes e essa maior demanda fez com que o modo de fazer filmes fosse repensado. Os objetivos eram a redução de custos e a eficiência.

As grandes empresas cinematográficas (*majors*) produziam seus filmes, distribuíam e construíam suas salas de cinema, que exibiam apenas filmes próprios. Entre as *majors* firmou-se um acordo, formando um oligopólio, isto é, essas empresas passaram a operar em conjunto para controlar o mercado, inviabilizando empresas menores e criando dificuldades para o cinema estrangeiro ⁵¹.

Os estúdios passaram a funcionar como fábricas de filmes, com diferentes “operários” realizando suas funções específicas, sob um comando central. “Passou-se do ‘sistema do câmara’ (onde o realizador exercia as funções de câmara, diretor, roteirista e montador – isto é, fazia todo o filme) para um hierarquizado sistema de produção, com uma elaborada divisão do trabalho” (MARSON, 2006, p.25-26).

⁵¹ Kochberg, S. Cinema as institution. In: Nelmes, J. Introduction to Film Studies. London / New York: Routledge, 1996. Apud Marson, M., 2006.

Capítulo 3 – O contexto

3.1 – A participação das Organizações Globo na sociedade brasileira e as políticas de comunicação

A criação da Globo Filmes e seu modo de atuação no mercado, foram favorecidas por fatores econômicos e por uma série de outros fatores socioculturais e políticos. Ao longo dos últimos 40 anos, o cenário empresarial brasileiro na área de comunicação se desenhou favoravelmente para que ocorresse a redundância de conteúdos em diferentes mídias, ou a ‘reciclagem audiovisual’⁵². E não por acaso, foi a Globo a empresa que obteve maior êxito ao entrar em diferentes ramos da comunicação audiovisual.

Para entender a situação atual do setor da comunicação de massas no Brasil é necessário resgatar alguns aspectos da história e dos elementos que a compõem. O crescimento vertiginoso da Globo e o poder conquistado por ela na área em que atua estão diretamente relacionados ao desenvolvimento do processo histórico do setor audiovisual no país.

O crescimento das Organizações Globo foi permeado, ao longo dos anos, por um discurso que justificava sua hegemonia, discurso que de acordo com Butcher (2006), se apoiava em dois pilares: a competência empresarial e o nacionalismo. Acrescentamos a competência técnica também, que sempre mereceu destaque na comunicação institucional da TV Globo. Um dos pilares, o da construção e fortalecimento de uma identidade nacional, reapareceria anos mais tarde, com a criação da Globo Filmes.

⁵² Conceito adotado por André Gatti, quando abordou o modo de atuação da Globo Filmes. Cf. O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global? In: Meleiro, A. (org). Cinema no mundo. Indústria, política e mercado. SP: Escrituras, 2007, p. 137.

Sobre a adoção de um discurso nacionalista, em sintonia com o fortalecimento da identidade nacional, destacamos dois episódios contraditórios na história da TV Globo: o acordo com o Grupo Time-Life, quando de sua criação e mais recentemente, a ajuda de investidores estrangeiros para sanar as dívidas do grupo Globopar (holding que controla a TV Globo, acionista da Globosat e Som Livre, com participação na Net Serviços, Sky Brasil e Globo Cochrane Gráfica e Editora). Sobre esse último episódio, o grupo deixou de pagar os credores internacionais após entrar em moratória, em 2002. A dívida chegava, segundo a imprensa, a quase dois bilhões de dólares. Àquela altura, a Globo já havia passado a defender a possibilidade de o capital estrangeiro poder entrar nos meios de comunicação brasileiros⁵³, como forma de sobrevivência no mercado.

Já o acordo com o grupo norte-americano Time-Life data do início das operações da TV Globo. Apesar de proibido por lei, foi graças ao acordo com o grupo americano que a Globo conseguiu dois tipos de respaldo quando de sua criação: financeiro e técnico. A Constituição Brasileira de 1964 não permitia a participação do capital estrangeiro nos meios de comunicação – e depois de alguns anos a participação direta dos Estados Unidos saiu de cena –, no entanto, a TV Globo já havia se beneficiado dos aspectos e se tornava aos poucos a maior emissora do país.

O panorama das comunicações no Brasil é tão peculiar e envolve uma combinação de fatores tão diversos que ainda é possível que o poder político das grandes redes de rádio e televisão consiga se impor ao poder econômico de corporações estrangeiras da área das telecomunicações.

O cenário altamente concentrado da televisão brasileira teve início com o próprio surgimento da TV Globo que, como citado acima, foi favorecida pela entrada ilegal do capital estrangeiro, além de ter sido legitimada pela ditadura. A

⁵³ Nos referimos à emenda constitucional 36/2002, aprovada pelo Congresso Nacional, que alterou o artigo 222 da Constituição Federal, permitindo a participação do capital estrangeiro em até 30% das ações de televisões abertas, rádios e jornais.

partir daí e seguindo o exemplo da Globo, outras redes deram início à formação de monopólios e oligopólios proibidos pela Constituição Federal. De acordo com Cabral (2008), as quatro maiores emissoras do país – Globo, Record, SBT e Bandeirantes –, em conjunto com suas afiliadas que redistribuem o sinal da rede, detêm mais de 90% do território nacional.

Como destaca Leal Filho (2008, p. 192), o fim do Regime Militar no Brasil coincidiu com um período em que o mercado despontava legitimado como “senhor da razão”.

O período (...) combinou, num só momento, o fantasma da censura com a ascensão da soberania ideológica do mercado como senhor da razão. Não poderia haver combinação mais perversa para o funcionamento democrático dos meios de comunicação de massa. Qualquer iniciativa de regulação desses meios, especialmente os eletrônicos, por parte do Estado é até hoje rotulada de censura sob a frágil argumentação de que cabe ao público fazer a escolha.

Diante deste quadro, o Estado ficava cada vez mais deslegitimado, ao contrário das organizações empresariais do setor de comunicação, que ganhavam mais força política e, conseqüentemente, poder econômico. Esse contexto favoreceu e ainda favorece a concentração do setor no Brasil.

A partir de uma visão claramente voltada para a excelência nos negócios e buscando a consolidação no mercado, a TV Globo teve de construir suas estruturas industriais para alimentar a programação. Diferentemente do que ocorria nos Estados Unidos, onde uma produção cinematográfica forte e consolidada apoiava com conteúdos a televisão, no Brasil praticamente inexistia tal intercâmbio⁵⁴. Assim, a integração vertical já aparece nas décadas iniciais da Globo. Tal integração possibilitava à emissora, o controle do produto, a internacionalização das atividades e a redução dos custos. (RAMOS, 2004, p.45)

⁵⁴ Voltaremos ao tema das relações entre cinema e televisão no Brasil, a partir do ponto de vista do Estado, mais adiante, ainda neste capítulo.

Um exemplo da industrialização bem sucedida da TV Globo e que alavancou a empresa como expoente do setor audiovisual no imaginário popular brasileiro está na produção das novelas e minisséries ao longo dos anos.

Consolidou-se uma estrutura, envolvendo várias dimensões: o acionamento do gênero que foi combinado com inovações tecnológicas (videoteipe, câmaras mais sensíveis, editores eletrônicos, cor, câmaras portáteis, etc.) e com o uso racionalizado dos estúdios; a formação de um corpo técnico especializado na utilização de novas câmaras, no trabalho de iluminação –foram absorvidos inclusive fotógrafos do cinema para explorar os limites da luz na TV – e na construção de cenários; a catalisação dos criadores culturais mais destacados do país que, combinados com os ‘tradicionais’, e com os ‘novos’, sofisticaram o padrão da dramaturgia. Todo esse processo só foi possível devido à continuidade da produção, e sua inserção nas rotinas necessárias à serialização ficcional, conseguidas pela estrutura verticalizada da TV Globo. (RAMOS, 2004, p. 46)

Favorecida de um lado pelo panorama das comunicações no Brasil e, de outro, pela consolidação industrial alcançada na produção audiovisual, a TV Globo atinge significativos resultados em termos de quantidade: o equivalente ao tempo de dois longa-metragens por semana, no caso das novelas, como destacou Ramos (2004).

A sociedade civil e alguns setores organizados lançaram, durante todos estes anos, algumas ações na tentativa de um fluxo de informações mais livre e equilibrado, como as propostas de criação de uma Agência Latino-Americana de Serviços Especiais de Informação (Alasei), de uma Nova Ordem Mundial da Informação e da Comunicação, dentre outras⁵⁵. Porém o pensamento único tornou-se dominante a partir dos anos de 1990.

Seguindo a linha de raciocínio que propõe Leal Filho, é interessante notar o percurso do campo audiovisual, saindo da esfera social para o âmbito

⁵⁵ Sobre essas e outras iniciativas, ver o artigo completo de Leal Filho, 2008.

comercial, sendo praticamente engolido pelas lógicas de mercado, como acontece há alguns anos com os grandes conglomerados midiáticos em todo o mundo.

Com a tomada do poder no continente de governos afinados com o Consenso de Washington, o movimento por uma Nomic praticamente desapareceu da região. Por sua vez, a comunicação social (e dentro dela, especialmente, os meios e produtos audiovisuais) deixou de ser preocupação central da Unesco e tornou-se cada vez mais um bem de mercado instalando-se comodamente no âmbito da OMC, a Organização Mundial do Comércio (LEAL FILHO, 2008, p. 195).

Mais que um agente econômico, entendido a partir do momento em que foi absorvido pelas lógicas de mercado, o campo audiovisual, especialmente a televisão, também assumiu um papel de agente político na sociedade contemporânea, como destacou Ianni (2000, p.65-66) ao afirmar que a televisão configura um dos mais importantes 'príncipes eletrônicos do século XX', numa referência a *O Príncipe*, de Maquiavel e *O Moderno Príncipe*, de Gramsci.

(...) Trata-se de um meio de comunicação, informação e propaganda presente, ativo no cotidiano de uns e outros, indivíduos e coletividades, em todo o mundo. Registra e interpreta, seleciona e enfatiza, esquece e sataniza o que poderia ser a realidade e o imaginário. Muitas vezes, transforma a realidade, seja em algo encantado seja em algo escatológico, em geral virtualizando a realidade, em tal escala que o real aparece como forma espúria do virtual.

Segundo Ianni, a importância das empresas e conglomerados de mídia na organização sistêmica em que se baseia grande parte da integração social que prevalece no mundo reside especialmente no fato de que essa organização se baseia no modo pelo qual a própria mídia atua.

Ao lado do mercado e planejamento, das agências governamentais, das organizações multilaterais, das empresas, corporações e conglomerados transnacionais, a mídia impressa e eletrônica, da qual se destaca a televisiva, exerce uma influência acentuada ou preponderante nas relações, processos e estruturas de integração social, desde cima, espalhando-se pelas diferentes esferas da vida social (IANNI, 2000, p. 71).

Mais recentemente, a concentração no setor de televisão no Brasil, favorecida e legitimada ao longo dos anos pela lógica de mercado, vem sendo questionada por setores da sociedade civil. São exemplos as campanhas pela ética na TV, pela democratização dos meios de comunicação, o Fórum das TVs Públicas, a própria criação, pelo governo do ex-presidente Luís Inácio Lula da Silva, de uma emissora que se propõe pública – ainda que seja polêmica e questionável⁵⁶ –, além da discussão em torno da renovação das concessões das emissoras, todos na tentativa de exercer algum controle sobre a mídia. Concordamos com Leal Filho que ainda que a concentração seja grande, tendo em vista a diferença de forças entre o poder acumulado ao longo de décadas pelas empresas de comunicação e os movimentos sociais, é importante registrar e analisar esse novo momento na história das relações entre mídia, poder e sociedade no Brasil.

Juntamente com o macrocenário social e político favorável à hegemonia das Organizações Globo, fatores contribuíram para a entrada do grupo no cinema, através da criação da Globo Filmes. Um deles é a crise financeira, vivenciada não somente pela emissora, mas que atingiu todos os grupos empresariais brasileiros da área de comunicação a partir da segunda metade dos anos de 1990.

Vale lembrar, como destacou Butcher (2006), que também no início dos anos de 1990 a TV Globo chegou a perder pontos de audiência para emissoras concorrentes em alguns horários, fato que a levou a promover algumas modificações na grade e a rever os paradigmas televisivos⁵⁷. Essas crises podem

⁵⁶ A TV Brasil, também chamada pelos críticos pejorativamente de ‘TV do Lula’, foi criada em dezembro de 2007. É gerida pela Empresa Brasil de Comunicação (EBC), entidade também responsável pela Agência Brasil, Radioagência Nacional, TV Brasil Internacional, Rádios MEC AM e FM, dentre outros. A EBC tem uma diretoria executiva profissional, encarregada de suas operações e supervisionada pelo Conselho Curador. O presidente da República nomeia o diretor-presidente e o diretor-geral. Fonte: www.tvbrasil.org.br. Consultado em 11/11/2010.

⁵⁷ Entre os programas que ameaçaram a liderança da Globo, Butcher cita a novela *Pantanal*, levada ao ar pela TV Manchete no horário das 21h30 (logo depois da “novela das oito” da Globo), o telejornal diário policial *Aqui Agora*, que estreou no SBT em 1991, e o *Domingo Legal*, comandado por Gugu Liberato, também no SBT, nas tardes de domingo.

ter influenciado, de alguma maneira, sua entrada no cinema, na medida em que fazem parte das estratégias de negócio, no âmbito econômico-financeiro.

Bolaño (2005, p. 20) compartilha da mesma ideia ao afirmar que ao completar 40 anos, a Globo enfrentou a “crise da maturidade”, depois de contrair uma dívida que havia comprometido seu futuro, referindo-se ao endividamento proveniente dos investimentos feitos a partir de 1995 em TV por assinatura, tanto a cabo quanto por Satélite, e na Globosat⁵⁸. Além de ter sido obrigado à reestruturação organizacional interna, o grupo Globo promoveu outro tipo de mudança, diretamente relacionada com a entrada no ramo de cinema.

Também teve que diversificar suas operações, perdendo algum terreno na TV de massa, ganhando na segmentada e na internet – mas não nas telecomunicações, em que reina o capital estrangeiro ibérico, italiano e norte-americano (...).

O autor reconheceu que houve sim um achatamento dos índices de audiência da TV aberta em geral, após a entrada em cena de agentes internacionais, além de opções como as TVs por assinatura e a internet, mas que a competitividade da líder Globo foi reduzida de forma muito sutil. Para Bolaño (2005, p. 23), “não se altera com isso, no entanto, o poderio da Globo no conjunto das indústrias culturais, mesmo que importantes rearranjos tenham ocorrido (...)”.

De qualquer modo, a Globo necessitava fortalecer o conteúdo audiovisual brasileiro, de um lado e, de outro, posicionar-se estrategicamente de maneira mais forte no cenário global para fazer frente às ameaças dos agentes estrangeiros. De acordo com Cesário (2009, p.173):

(...) há mudanças tópicas nos anos 2000: a vertente industrial do cinema se fortalece e é valorizada pelo papel de destaque que as indústrias

⁵⁸ Em 2005 a dívida da Globopar já atingia 5,6 bilhões de reais, sendo ela responsável por 60% do endividamento total do setor no Brasil. Mais tarde, a Globopar foi absorvida pela TV Globo e pela Globo.com, que estavam mais saudáveis financeiramente. Cf. O Estado de S. Paulo. 23 de julho de 2005, p. 7.

audiovisuais ocupam no mundo globalizado. Os debates públicos indicam essa percepção. Reconhece-se a importância da construção de indústrias próprias na dinâmica econômica e cultural contemporânea. A centralidade da cultura confere novas formas de poder na sociedade que não são ignoradas pelos agentes do campo cinematográfico e nem pelo Estado brasileiro.

No Brasil dos anos de 2000, a internacionalização essencial à sobrevivência no mundo globalizado apareceu justamente sob a influência da televisão, notadamente a TV Globo. Desta maneira, a TV emergiu como “espaço de veiculação, determinadora de temas e conteúdo e como espaço para produção que influencia decisivamente o uso de novas tecnologias – como os conteúdos de *cross-media* – e interfere no padrão estético adotado por essas narrativas” (LUSVARGHI, 2007, p. 5).

O incremento de recursos provenientes do mercado internacional, através da exportação de produtos audiovisuais pode ser apontado como outro fator importante no contexto que contribuiu para a entrada da Globo no cinema, por meio da criação da Globo Filmes.

Gatti (2005, p. 88) afirmou que a estratégia seria necessária para que a empresa pudesse ampliar e manter a sua hegemonia sobre a circulação de produtos audiovisuais brasileiros no mercado nacional, passando dessa maneira a ocupar também, futuramente, mais espaços no disputado mercado internacional do audiovisual.

Além desta posição privilegiada no segmento de produção voltada para o mercado brasileiro, é sabido que o filme de longa-metragem trata-se de um produto de alto valor agregado. Portanto, com este tipo de produto, a Rede Globo poderá disputar com maiores vantagens competitivas o mercado internacional de televisão. Logo ela, a maior exportadora de produtos audiovisuais brasileiros, cujas cifras alcançam mais de US\$ 40 milhões por ano em média. Com a presença do filme longa-metragem de ficção, tudo indica que, com o passar do tempo, haverá um crescimento deste bolo exportador, onde este tipo de produto funciona como um elemento diferenciador e capaz de obter bons índices de venda e prestígio cultural.

Passados 13 anos de sua entrada no mercado, se a exportação do produto filme ainda não figura entre as ações prioritárias da Globo Filmes⁵⁹, é inegável que a atuação no setor cinematográfico acabou por fortalecê-la diante da concorrência, funcionando como uma barreira em seu negócio. Por isso, é preciso enxergar a influência da televisão no cinema brasileiro não apenas como um reflexo da natureza doméstica e gratuita da televisão aberta ou decorrente de políticas públicas mal formuladas para o setor (SANTOS, CAPPARELLI, 2006, p.133-134), na medida em que:

Desde as políticas de integração nacional propostas pelos governos militares até a renúncia fiscal do governo Lula em função do investimento na produção audiovisual, as políticas comunicacionais e culturais no Brasil – ou a falta delas – estatuíram uma centralidade da televisão aberta no sistema audiovisual. Esta centralidade, consolidada ao longo das relações históricas de clientelismo, foi pautada por duas funções hegemônicas: uma, de integração social e outra, de manutenção da esfera de poder político e econômico. A composição do sistema de televisão aberta tem funcionado, portanto, como uma barreira às possibilidades de co-existência entre segmentos relativamente independentes no setor, bem como à entrada de novos atores ou à diversificação.

3.2 – Anos de 1990: a fase que antecedeu a pós-retomada

O objeto de estudo desta tese está, do ponto de vista temporal, inserido principalmente em um período ao qual denominamos de pós-retomada. A definição do conceito de pós-retomada, que faremos mais adiante, ainda neste capítulo, é ponto fundamental desta tese. Entretanto, antes de entrarmos na definição de tal conceito, são necessárias algumas ponderações sobre a fase que antecedeu a pós-retomada. Cabe salientar que entendemos a retomada e a pós-retomada como ciclos do cinema brasileiro.

Não é intenção, no entanto, fazer aqui a completa explanação do período denominado retomada, mas sim, pontuar suas principais características

⁵⁹ Sobre esse assunto, ver as declarações do diretor-executivo da empresa no capítulo 4.

que influenciaram a fase seguinte, de maneira a possibilitar o entendimento de como e porque ela pode ser dada como encerrada e os motivos que levaram o mercado de cinema no Brasil à nova etapa, que definimos de pós-retomada.

Sobre a adoção do termo retomada neste trabalho, é preciso reconhecer suas limitações, ao ter sido transformado em clichê por seu uso excessivo ao longo dos últimos anos. Além disso, para uma produção tão irregular como a do mercado cinematográfico brasileiro, que dependente fortemente de fatores externos ao seu próprio campo de ação, um espaço de alguns anos não chega a ser incomum. De qualquer modo, o termo retomada mantém vivo seu significado, menos por marcar uma época do cinema nacional, e mais por servir de ponto de partida na busca de algum significado além do cronológico.

Vários autores e também os diretores de cinema divergem sobre o uso do termo. Para alguns teria havido apenas uma interrupção na produção. Para outros, o termo retomada seria somente uma estratégia de marketing. No entanto, os números e as mudanças sociais, políticas, culturais e conseqüentemente cinematográficas ocorridas no período acabaram corroborando o uso do termo.

Concordamos com Gatti (2007, p.101) quando afirma ser a classificação retomada no meio dos anos de 1990 como excessivamente otimista, apesar de estes anos poderem ser considerados como marco histórico na economia cinematográfica brasileira. Foi quando se iniciou uma reorganização de sua infraestrutura, portanto, a retomada seria apenas um ciclo histórico.

O crescimento de setores como os da distribuição e exibição estaria muito mais vinculado aos investimentos do capital estrangeiro e à própria globalização, do que a mudanças estruturais e políticas capazes de resolver os problemas dessas duas etapas do processo, notadamente as mais deficitárias.

Portanto, a retomada deve ser entendida no sentido de tomar de novo a produção, voltar a fazer. Isso nos remete à primeira etapa do tripé cinematográfico: a produção.

No início dos anos de 1990 o Brasil presenciou o chamado ‘desmonte’ do cinema brasileiro. O governo do ex-presidente Fernando Collor – que extinguiu a Embrafilme (Empresa Brasileira de Filmes), o Concine (Conselho de Cinema, que era à época vinculado à Embrafilme, responsável pelas normas e pela fiscalização do mercado de cinema no Brasil – uma espécie de braço regulador) e a Fundação do Cinema Brasileiro – deixou o setor refém do mercado, sem que houvesse uma política pública para o setor audiovisual. Seguindo premissas neoliberais, Collor reduziu a intervenção do Estado e o cinema, bem como a cultura como um todo, passaram a ser encarados como mercadorias e nada muito além disso. As ações do presidente brasileiro à época se inseriam dentro da perspectiva de valorização do global em detrimento do local. Canclini (1990) destaca que a modernização alcançada pelos países da América Latina no início da década de 1990 não foi feita em conjunto pelo Estado e pela iniciativa privada, mas a chamada democratização da cultura teria sido realizada majoritariamente pelas indústrias culturais que detêm, quase sempre, as empresas privadas.

Assim, com pouquíssimos filmes lançados em 1991 e 1992 e a produção beirando o zero, o cinema foi se afastando cada vez mais do público e conseqüentemente do imaginário popular.

Quando assumiu o poder e adotou as premissas de uma política neoliberal, o ex-presidente Fernando Collor de Mello passou a tratar a cultura como um problema de mercado, afastando o Estado das responsabilidades e intervenções nesta área. Como expoente maior dessa postura, temos a dissolução do Ministério da Cultura, transformado em uma secretaria de governo. Outros exemplos, mais diretamente ligados ao cinema, foram a extinção, por meio da Medida Provisória 151, de março de 1990, da Embrafilme e do Concine, de

autarquias, fundações e empresas públicas federais, como a Fundação Nacional das Artes (Funarte) e a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB). O então presidente Collor de Mello extinguiu também a única lei brasileira de incentivo fiscal para investimentos em cultura (Lei 7505/86), a chamada Lei Sarney.

A produção cultural passou a ser vista como qualquer outra área produtiva, que deveria se sustentar sozinha através de sua inserção no mercado. Obviamente, com as medidas adotadas, o cinema recente, que tinha um vínculo forte com o Estado desde a criação da Embrafilme, teve sua estrutura abalada, bem como toda a produção cultural brasileira.

Antes da década de 1990, o cinema brasileiro possuía um modelo centrado na Embrafilme e alimentado pelos recursos públicos. Marson (2006, p.18) salientou que apesar de ter sido criada em pleno Regime Militar, não se pode deixar de reconhecer que a Embrafilme, em mais de duas décadas de atuação (1969 a 1990), foi:

responsável pela regularidade da produção do cinema no Brasil, através do financiamento da produção, da garantia da exibição (pela obrigatoriedade instituída via cota de tela para o produto nacional) e da distribuição dos filmes brasileiros. Além disso, em seu período mais produtivo, a Embrafilme ajudou a proporcionar o encontro do filme nacional com o público, durante meados dos anos de 1970 e início dos anos de 1980, quando o cinema brasileiro bateu recordes de público que até hoje não se repetiram.

Porém, quando Fernando Collor extinguiu a Embrafilme, boa parte do setor cinematográfico não fez duras críticas à medida, mas sim, à falta de alternativas substitutas apresentadas. O modelo embasado na Embrafilme já estava bastante desgastado e sem legitimidade no campo cinematográfico e perante a opinião pública também.

É interessante notar que, como o surgimento da empresa veio ao encontro dos interesses de um determinado grupo de cineastas (em

especial os cinemanovistas), sua dissolução também contou com o aval deste mesmo grupo. E não apenas deste grupo, mas do “cineminha”, isto é, daqueles cineastas que sempre se sentiram injustiçados pela Embrafilme (MARSON, 2006, p. 22).

Recorrendo à visão de Canclini (1990) a respeito das novas estratégias requeridas pelos processos simbólicos ao entrar na década de 90, percebemos a postura citada acima em consonância com o pensamento do autor, quando este afirma que a desigualdade na apropriação dos bens simbólicos já não se apresenta de forma tão polarizada, entre dominados e dominadores, mas os diversos agentes culturais redimensionaram suas práticas diante do novo panorama e das contradições oriundos da modernidade.

No início da década de 1990, especificamente no biênio 1990-1992, a situação do cinema nacional era bastante grave devido à liquidação das estruturas de fomento à cultura – promovida pelo governo Collor – a globalização e o advento das novas tecnologias se apresentavam ainda como fatores desafiadores, que não podiam tampouco, ser deixados de lado. Ocorria uma reorganização industrial, mercantil e espetacular dos processos simbólicos (BOURDIEU, 2003). A classe cinematográfica clamava por novas estratégias e pela definição de uma política cultural, com intervenção do Estado.

Em dezembro de 1991, o então secretário da Cultura Sérgio Paulo Rouanet aprovou o Programa Nacional de Apoio à Cultura (PRONAC), substituindo e restabelecendo os princípios da extinta Lei Sarney. A lei, conhecida como Lei Rouanet (Lei 8313/91), segue ainda hoje como um dos principais canais de apoio à cultura. O mecanismo base é a renúncia fiscal a partir do patrocínio de manifestações artísticas e culturais, em que pessoas físicas e jurídicas podem abater os valores destinados aos projetos culturais do imposto de renda devido, dentro dos limites percentuais estabelecidos. Assim, as empresas passaram a destinar seus impostos devidos aos projetos culturais de diversas áreas. De

qualquer maneira, a Lei Rouanet mirava um horizonte amplo da cultura e não exclusivamente o setor cinematográfico.

No final de 1992, após o processo de impeachment do ex-presidente Fernando Collor de Mello, antes mesmo de tomar posse oficialmente, o ex-presidente Itamar Franco⁶⁰, em uma de suas primeiras ações, transformou, por meio de uma medida provisória (MP 309 de 19/10/92, posteriormente convertida na Lei 8490/92), a Secretaria da Cultura em Ministério da Cultura. O ex-ministro Antônio Houaiss fica cerca de um ano no cargo.

E a partir da pressão dos agentes do campo cinematográfico, que defendiam um mecanismo específico, o governo sancionou, em 1993, a Lei do Audiovisual (Lei 8685/93). A lei foi alterada e corrigida várias vezes, sendo até hoje questionada por produtores e diretores, mas tendo permanecido como um mecanismo de financiamento fundamental para a atividade cinematográfica brasileira.

O cinema nacional começou, então, a experimentar uma progressiva recuperação econômica, a partir dos mecanismos recém-criados de captação de recursos via renúncia fiscal. A produção aumentava progressivamente. Entre os vários lançamentos, o filme de Carla Camurati *Carlota Joaquina*, lançado em 1995, é adotado como marco do período conhecido como retomada. Dentre os principais motivos estão aqueles relacionados com a questão do público, pois o filme foi o primeiro dessa etapa a fazer mais de um milhão de espectadores (1,2 milhão). Além disso, a partir de *Carlota Joaquina*, o grande público passou a comentar mais sobre cinema no Brasil.

Paralelamente aos mecanismos de incentivo fiscal que amadureciam, merece destaque outro fato da mesma época que teria sido um dos responsáveis

⁶⁰ Após o processo de impeachment que afastou Collor da Presidência da República, seu vice, Itamar Franco, assumiu o cargo interinamente em outubro de 1992, tendo sido empossado formalmente pelo Congresso Nacional somente em 29 de dezembro de 1992.

por impulsionar o aumento da produção de filmes: o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, uma das primeiras importantes ações promovidas pelo re-instituído Ministério da Cultura (1993/94) e que contou com três seleções, contemplando 90 projetos cinematográficos, sendo 56 de longa-metragem (MARUNO, 2008). De acordo com Maruno (2008, p.70):

o prêmio foi o primeiro edital a utilizar a aprovação de projetos – como nos moldes atuais – como critério de seleção. Ainda em “teste”, o mecanismo deu forte impulso à fase Retomada e preparou o terreno para a estabilização da Lei do Audiovisual.

Sobre os mecanismos governamentais de incentivo à produção cultural é preciso ressaltar suas limitações. Uma delas diz respeito à certa ‘disputa’ entre a Lei Rouanet e a Lei do Audiovisual na busca por investimentos. Ao longo dos anos, as mudanças em ambas as leis tentaram corrigir as distorções, no entanto, de acordo com Maruno (2008),

Formou-se um verdadeiro ‘mercado’ de guerra entre produtores culturais e produtores de cinema, pois a ‘vantagem’ oferecida pela Lei do Audiovisual acabava por esgotar os recursos de ‘investimento’ das empresas. Para se ter uma ideia, de 1993 até 1999, a Lei Rouanet sofreu 27 intervenções até chegar à sua configuração atual⁶¹.

Entendemos que mesmo a criação da Secretaria do Desenvolvimento Audiovisual, no Ministério da Cultura, em 1993, não foi suficiente para que os mecanismos de sobrevivência do cinema nacional fossem os mesmos da época da Embrafilme, já que as recém-criadas leis não davam conta de substituir as funções anteriormente desempenhadas pelo Estado, dentre elas a distribuição de filmes brasileiros, que de alguma maneira era feita pela Embrafilme.

⁶¹ Maruno refere-se ao fato de que inicialmente, com um teto de dedução de 1%, a Lei do Audiovisual não era muito atrativa, comparada à primeira versão da Lei Rouanet, que oferecia 5%, além de uma cartela com mais opções de áreas de investimento. Segundo Maruno, em 1996, o ministro Francisco Weffort ampliou o teto da Lei do Audiovisual para 3%, o que resultou no aumento da demanda de investimentos para o cinema.

Além disso, esse modelo que transferia as decisões sobre as obras cinematográficas para as empresas privadas acabava por não considerar o mercado consumidor. Era um modelo de fomento muito focado em apenas um dos elos da cadeia, o da produção. Uma fragmentação que deixava em segundo plano a distribuição e a exibição.

Desta maneira, os produtores nacionais continuaram sendo o elo mais frágil da cadeia. Ainda que tenham sido criadas as leis de fomento à cultura, que incentivavam e financiavam a produção.

Para Xavier (2001), a nova forma de apoio à produção favoreceu que a tônica a partir de 1993 fosse de pragmatismo, já que estabeleceu um ‘guarda-chuva generoso’ que abrigava a variedade. Sobre o esquema que facultava às empresas um mecenato feito às custas do governo, Xavier afirmou que:

A escolha entre a inserção no circuito do “cinema de arte” ou a tentativa de comunicação com o grande público depende fundamentalmente dos realizadores, pois não há pressão imediata por retorno de capital, valendo mais a convicção pessoal que dirige o projeto numa direção ou noutra. Dentro da brecha criada pela legislação, os cineastas vão trabalhando, cada vez mais cientes de que podem estar vivendo uma bolha de produção com morte anunciada se não houver imaginação capaz de produzir uma política de que o cinema ainda carece.

A partir de 1998, aumentaram as críticas ao modelo de intervenção estatal no meio cinematográfico, na imprensa e na sociedade em geral. Isso porque, àquela altura, completamente envolvida e sobrecarregada com as tarefas mais burocráticas e tendo que dar conta dos procedimentos criados pela renúncia fiscal e pela extinção de vários órgãos estratégicos, a Secretaria do Desenvolvimento Audiovisual não conferia ao cinema a devida atenção. Havia um consenso de que a política cinematográfica brasileira carecia de um órgão regulador exclusivo da atividade – e não subordinado ao Ministério da Cultura, como estava acontecendo.

Nesse contexto, são retomados e realizados, após quase 50 anos, os Congressos Brasileiros de Cinema, com participação dos agentes responsáveis por todos os elos da cadeia cinematográfica. Sendo o III Congresso Brasileiro de Cinema, realizado na cidade de Porto Alegre, em junho de 2000, o mais relevante. Presidido pelo cineasta e futuro presidente da Ancine durante cinco anos, Gustavo Dahl, o III Congresso estabeleceu as principais diretrizes do período seguinte do cinema nacional, diretamente relacionado com o objeto desta tese, qual seja a Globo Filmes: a pós-retomada, conceito sobre o qual trataremos a seguir.

O panorama diretamente anterior ao ano de 2002 revela características que nos levaram a eleger tal período como marco do início da pós-retomada. Uma delas refere-se justamente a essa movimentação do setor e da classe cinematográfica ao identificar o esgotamento do modelo de mercado/indústria cinematográfico brasileiro. Como expusemos, a mobilização resultou no III CBC, encontro inédito desde 1953 e, por isso, emblemático do novo momento pelo qual passava o cinema nacional.

O III CBC reuniu representantes dos setores da produção, distribuição, exibição e da televisão. O objetivo era sensibilizar o poder público sobre a necessidade de um diálogo maior com a classe, além da criação de um órgão gestor da atividade cinematográfica, mas que abrangesse o audiovisual como um todo. O Congresso pode ser considerado um marco histórico na integração e articulação de profissionais do setor.

Em março de 2001, o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema (Gedic), sob a coordenação do Gabinete Civil da Presidência da República (governo Fernando Henrique Cardoso) e presidido pelo Ministro-Chefe da Casa Civil – criado justamente após as considerações do III CBC – finalizou um relatório com recomendações estratégicas à indústria cinematográfica e

audiovisual. O Gedic reuniu representantes do governo e lideranças dos vários elos da cadeia econômica cinematográfica⁶².

3.3 – Ancine ou Ancinav?

Foi a partir do documento elaborado pelo Gedic que ocorreu a criação de entidades que sustentariam institucionalmente a ação do Estado. Por meio da Medida Provisória MP 2.228-1, de setembro de 2001, criou-se a Ancine (que, no entanto havia sido concebida pelo Gedic como Ancinav, mas pela pressão principalmente das emissoras de televisão, foi uma ideia abortada) e o Conselho Superior de Cinema, presidido pelo chefe da Casa Civil da Presidência da República e composto por cinco ministros e cinco representantes da indústria cinematográfica e videofonográfica nacional que delineariam os rumos da política nacional de fomento ao cinema.

A partir do momento em que, no início dos anos 2000, começou-se a aventar novamente um cinema brasileiro industrial que conquistasse mais espaço na economia do país, focando a discussão principalmente na viabilidade comercial dos filmes, na possibilidade da auto-sustentabilidade da cinematografia brasileira, além da possibilidade de tornar o filme brasileiro mais atrativo para ser consumido no mercado internacional, a televisão voltou a fazer parte da discussão.

Ora, o alcance de tais objetivos passava obrigatoriamente por um estreitamento das relações cinema-televisão. Um estreitamente não estético, mas do ponto de vista mercadológico, da integração das indústrias culturais.

⁶² O Gedic teve como presidente o chefe da casa civil ministro Pedro Parente, e contou com a participação dos ministros Pedro Malan (Fazenda), Alcides Tápias (Desenvolvimento), Pimenta da Veiga (Comunicações), Aloysio Nunes Ferreira (secretário geral da presidência) e Francisco Weffort (Cultura). No setor cinematográfico, foram convidados a integrar o grupo Luiz Carlos Barreto (representando a produção), Carlos Diegues (direção), Gustavo Dahl (pesquisa), Rodrigo Saturnino Braga (distribuição), Luis Severiano Ribeiro Neto (exibição) e Evandro Guimarães (televisão).

Ao envolver não apenas o Ministério da Cultura, mas também representantes de vários ministérios do governo federal, de todos os setores da indústria cinematográfica (produção, distribuição, exibição e pesquisa) e das emissoras de televisão (MARSON, 2006), está claro que a principal diferença das discussões do Gedic com relação às tentativas de implantação de uma política cinematográfica ocorridas durante a década de 1990, era encarar a atividade cinematográfica como de caráter industrial.

Desta maneira, a relação cinema-TV não apenas apareceu na própria filmografia do período como, principalmente, norteou os discursos de cineastas e as movimentações do Estado. No entanto, como destaca Marson (2006, p. 160), isso não foi suficiente para unir os diferentes campos do audiovisual brasileiro e os discursos sobre a identidade nacional e os projetos de nação foram diluídos.

Embora muito se tenha ganhado através das lutas dos cineastas e do Estado pela elaboração de uma política para o setor, ainda não se conseguiu inserir a televisão nesse jogo – e ela entrou no jogo com suas próprias regras, o que comprometeu o projeto de auto-sustentabilidade do cinema brasileiro, baseado na perspectiva de formação de uma indústria audiovisual. A união dos campos do audiovisual não foi conseguida, conforme pretendiam cineastas e Estado, mas houve uma maior integração entre cinema, televisão e publicidade, principalmente via padrões técnicos e estéticos. A partir de filmes que experimentaram formas mais híbridas, o cinema brasileiro passou a reconhecer-se como parte de uma indústria audiovisual, mas este foi um reconhecimento que se deu através das formas, das estéticas e das linguagens, e não chegou a uma integração industrial como foi planejado nos congressos de cinema e no GEDIC.

Gatti (2007) tratou de mapear e detalhar cada uma das propostas apresentadas no Relatório Final do III Congresso Brasileiro de Cinema para o quesito das relações entre cinema e televisão, foco desta tese. De acordo com o autor, que também mapeou as propostas do grupo em outros setores da atividade cinematográfica, esse capítulo foi o mais “espinhoso” do documento, principalmente devido à ausência efetiva de relação entre os dois agentes em 50 anos de existência da televisão. No entanto, ainda de acordo com Gatti, a relevância do

documento aumenta exatamente na medida em que demonstra a mudança de atitude na indústria do audiovisual brasileiro no início do terceiro milênio.

Foram propostas nove ações⁶³. A análise de cada uma contribui para compreender as expectativas da classe cinematográfica nesse período, bem como as deficiências causadas pela quase inexistente interação com o setor televisivo. É importante salientar que as aspirações de uma aproximação tinham muito mais eco no setor cinematográfico que no meio televisivo.

A primeira proposta pedia que fosse criada uma contribuição de 3% sobre o faturamento das emissoras de televisão aberta e das operadoras de TV por assinatura “para o desenvolvimento e consolidação da atividade audiovisual independente brasileira”. Segundo Gatti, esta contribuição necessitava de um amparo legal que, em parte, só foi consolidado a partir da constituição da Ancine. A segunda proposta pedia que fosse regulamentada a obrigatoriedade de transmissão de 30% de produção audiovisual nacional na programação dos canais abertos de televisão.

O Relatório Final do III CBC reforçou o pedido para que se estabelecesse uma quota de tela para filmes brasileiros de curta e longa metragem na televisão. Os representantes do audiovisual nacional também reivindicaram “participar das discussões da Proposta de Emenda Constitucional (PEC) que se propunham a alterar o já citado artigo 222, permitindo a participação de capital estrangeiro nas emissoras de TV, a fim de introduzir nesta questão a necessidade de inclusão da produção audiovisual independente brasileira na programação das emissoras”. A resolução de nº. 40 pedia que fossem adotadas medidas visando integrar as economias de cinema e televisão. Em complemento à anterior, a proposta de nº. 41 pedia a criação de uma comissão para coordenar a relação das emissoras de televisão com a produção independente.

⁶³ No Relatório Final do III CBC as propostas relativas à interação televisão-cinema foram as de nº 35 a nº 44.

O documento conclusivo do III CBC sugeria que fosse revisada em caráter de urgência a regulamentação da TV por assinatura e que fossem revisados os acordos de coprodução internacional com a finalidade de fomentar coproduções com as TVs estrangeiras. A proposta de nº. 44 pedia que fosse re-estudada a definição de obra audiovisual e obra cinematográfica na legislação brasileira.

Baseado nas propostas apresentadas no Relatório Final do III CBC, o Gedic, além dos apontamentos sobre o esgotamento do modelo vigente e da falta de articulação entre produção, distribuição e exibição, apontou para o ponto crucial desta cadeia econômica, aprofundando a discussão sobre as relações cinema-TV. A integração entre as duas era um dos pontos fortes do relatório final do Gedic. O Grupo mencionou diversas vezes que tal parceria já era realidade em países da Europa, por exemplo.

O relatório entendia como um dos fatores limitadores da atividade cinematográfica no Brasil a exclusão do filme nacional dos chamados mercados complementares: televisão aberta e fechada, vídeo/DVD e mercado externo. Ele sugeria a elaboração de um plano estratégico que previa, dentre outras coisas, uma legislação para a televisão com cota de tela, associação a produtores independentes, reavaliação de custos de publicidade comercial e aquisição de direitos de exibição de filmes.

Ao analisar algumas discussões que antecederam o Relatório Final, identificamos que o papel desempenhado pelas emissoras de TV no cenário do audiovisual brasileiro esteve sempre entre as preocupações da classe cinematográfica.

Um dos itens do Sumário Executivo do relatório⁶⁴ previa “um percentual de 4% sobre o faturamento publicitário das televisões de sinais abertos e por assinatura. Os recursos aportados por cada televisão seriam contabilizados em

⁶⁴ Disponível na página eletrônica: <http://aptc.org.br/biblioteca/gedic02.htm>. Consultado em 15/11/07.

favor de cada uma separadamente, para que cada TV possa aplicá-los em coproduções e aquisições de direitos de antena de filmes de produtores independentes, previamente qualificados pela AGÊNCIA”.

Já no encontro de Gustavo Dahl e Luis Carlos Barreto (membros do sub-grupo do Gedic) com o Congresso Brasileiro de Cinema, entre os pontos discutidos apareciam as seguintes propostas relacionadas às televisões: 2% do faturamento para a compra de filmes brasileiros do estoque histórico. Outros 2% do faturamento para coproduções com produtoras independentes. Obrigatoriedade do filme brasileiro na telinha, 52 filmes por ano, em troca de benefícios fiscais⁶⁵.

As discussões em torno da criação de um órgão regulador que incorporasse a atividade cinematográfica à audiovisual e abrangesse, portanto, o audiovisual como um todo, foram polêmicas.

A regulação de mercados pelo governo, em especial nos setores das indústrias de comunicação e entretenimento, costuma ser sempre vista com cautela pelos agentes, para dizer o mínimo. Nos parece natural que num mercado tão concentrado como é o de televisão no Brasil, as emissoras vissem a criação de uma agência reguladora como algo negativo ao negócio. Ora, um dos papéis da agência do audiovisual seria exatamente o de corrigir as falhas e assimetrias tais como a existência de um menor número de fontes de propagação de informações, a redução da pluralidade de conteúdos e, em última instância, um decréscimo significativo da liberdade de expressão (AGUIAR, 2005).

Portanto, um dos argumentos das emissoras de televisão, em especial da TV Globo, contra vários itens da proposta de criação da Ancinav, era de que o Estado deveria pensar em apoiar os grandes grupos nacionais de comunicação e televisão, de maneira a protegê-los contra as investidas das indústrias culturais

⁶⁵ Dados extraídos do relato de Toni Venturi, disponível em <http://aptc.org.br/biblioteca/gedic03.htm>. Consultado em 14/11/07.

mundiais. Podemos entender tal posição a partir da constatação de que é exatamente no campo audiovisual que os reflexos da globalização são mais evidentes. De fato, a globalização obrigou as indústrias culturais audiovisuais da América Latina a reordenarem a produção, a circulação e o consumo (Canclini, 2007, p. 144). Assim, a Globo defende um movimento em direção à integração verticalizada como saída para o fortalecimento dos bens simbólicos nacionais num cenário cada vez mais globalizado. Ao caracterizar o processo de globalização, Canclini (2007, p. 22) evidenciou o que ocorre⁶⁶ com a TV Globo no Brasil, ao afirmar que a globalização:

acirra a concorrência internacional e desestrutura a produção cultural endógena, favorece a expansão de indústrias culturais com capacidade de homogeneizar e ao mesmo tempo contemplar de forma articulada as diversidades setoriais e regionais. Destrói ou enfraquece os produtores pouco eficientes e concede às culturas periféricas a possibilidade de se encapsularem em suas tradições locais. Em alguns poucos casos, dá a essas culturas a possibilidade de estilizar-se e difundir sua música, suas festas e sua gastronomia por meio de empresas transnacionais.

Na história do audiovisual brasileiro, quando a discussão envolvia a relação entre cinema e televisão e o papel de cada campo, sempre houve uma rápida reação por parte das emissoras de TV. Nos anos de 1970, por exemplo, quando da possibilidade da produção de séries para a televisão rodadas em película, a partir de parcerias com produtores independentes, o diretivo José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, declarava não ter nenhum interesse em voltar ao que ele chamava de 'etapa queimada', referindo-se ao filme em comparação com o videoteipe. Assim, a Globo disseminava a ideia da produção para a televisão sempre feita pelas próprias emissoras. Esse pensamento contribuiu, ao longo do tempo, para selar a separação entre cinema e TV e

⁶⁶ Canclini questiona, porém, a redução da discussão (bandeira defendida pela Globo), à oposição local X global. Para além de uma opção entre defender a identidade ou globalizar-se, Canclini sugere encarar a heterogeneidade, as diferenças e a desigualdade entre as nações. Até porque esse discurso pode acabar por gerar, como no caso brasileiro, uma concentração local e culminar com a anulação do papel de outros agentes locais.

reforçar a eficácia de um processo “concentrado em uma emissora e na sua bem montada estrutura de produção em videoteipe” (RAMOS, 2004, p.51).

Como destaca Aguiar (2005, p. 9), as questões envolvendo a liberdade de programação das emissoras de TV aberta e TV fechada, ou seja, maior controle social, aparecem entre os pontos mais citados quando da reação da mídia sobre a proposta de criação da Ancinav:

Para um setor no qual existe uma virtual auto-regulamentação, essa possibilidade de maior controle sobre seus conteúdos não é bem recebida, uma vez que ameaça a liberdade praticamente plena que as empresas de comunicação hoje têm em suas linhas editoriais. A Ancinav representaria, pela primeira vez na história das comunicações brasileiras, uma tentativa de se regular o conteúdo e promover a diversidade cultural nas comunicações.

No entanto, a principal divergência residia na série de taxas que seriam impostas às emissoras de televisão. O anteprojeto da Ancinav previa aumentar consideravelmente a base de incidência da contribuição. No anteprojeto, a denominação dessas taxas foi alterada para dar conta do setor audiovisual, incorporando mais uma palavra: “Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira” (Condecine), em substituição a então “Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional”, regida pela MP 2.228-1/01 e pela Lei 10.454/02. Na interpretação de Aguiar (2005, p. 10):

O objetivo primordial dessa contribuição é criar uma modalidade de subsídio cruzado nos setores de cinema e de audiovisual, de forma a estabelecer uma transferência de recursos das grandes produções para a produção de obras realizadas por pequenas produtoras. Estabelece ainda mecanismos que taxam as produções estrangeiras, de modo a criar novas fontes de financiamento para as realizações cinematográficas e audiovisuais brasileiras. Dessa maneira, o governo pretende alterar a forma como se dá atualmente o financiamento da maior parte da produção nacional, na qual o Estado investe diretamente ou por meio de incentivos fiscais, de financiamentos com recursos da Ancine ou de aporte de capitais de bancos públicos e empresas estatais.

Chamamos atenção para a data da efetiva entrada em funcionamento da Ancine, o ano de 2002, que coincide com o início da fase que denominamos pós-retomada. Como a nomeação de sua diretoria somente ocorreu em dezembro de 2001, a Ancine acabou não entrando no orçamento de 2002. A Agência funcionou provisoriamente em antigas instalações do Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior, ao qual estava vinculada⁶⁷, no Rio de Janeiro, tendo iniciado efetivamente apenas em 18 de fevereiro de 2002, com a sua estrutura organizacional já definida por decreto, seu funcionamento, ao lado da cúpula da Candelária. A vinculação da Ancine ao Ministério da Cultura foi oficializada por decreto presidencial em outubro de 2003. Maruno (2008) destaca que o vínculo inicial ao Ministério de Desenvolvimento da Indústria e do Comércio Exterior buscava atribuir, ao cinema nacional, status de indústria estratégica.

A explicação presente em um relatório de atividades⁶⁸ da Secretaria do Audiovisual, reforça a necessidade de se 'liberar' a secretaria para tarefas mais administrativas e de criar outro órgão de fomento da atividade cinematográfica:

Desde 2001, sob a coordenação da Casa Civil da Presidência da República, a ANCINE prepara-se para assumir a responsabilidade de reconfigurar a matriz organizacional da indústria cinematográfica, ficando a Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura com seu foco voltado essencialmente para a difusão e o fortalecimento da vertente cultural do audiovisual brasileiro.

Sobre a redefinição dos papéis dos órgãos governamentais de fomento à cultura, o documento afirmava o seguinte, em sua conclusão:

Essa atuação mudou significativamente a situação do setor no país, especialmente, no que diz respeito ao cinema: cresceu a produção de

⁶⁷ De acordo com o anexo sobre a estrutura regimental da Ancine, nos primeiros 12 meses a Agência ficou vinculada diretamente à Casa Civil da Presidência da República, que respondeu por sua supervisão no período inicial.

⁶⁸ Cf. Relatório Cinema, Som e Vídeo: 1995-2002. Disponível no site do Ministério da Cultura, em: <http://www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/11/relatorio-de-atividades-sav-19952002.pdf>, p. 6. Consultado em 10/11/2010.

filmes brasileiros, aumentou a sua visibilidade e melhorou a sua qualidade. Foi uma história de êxito, que, em consequência, trouxe novas realidades, inclusive, a percepção de novos problemas – a exemplo da questão da distribuição dos filmes nacionais –, e isso, entre outras coisas, mostrou que era necessário o estabelecimento de uma nova relação entre o Estado, o cinema e a iniciativa privada. A consequência disso foi a criação, em 2001, da Agência Nacional do Cinema – ANCINE, levando a uma nova definição de papéis dos órgãos do Estado dedicadas ao cinema. Nesta nova divisão de papéis, cabe à Secretaria do Audiovisual a responsabilidade pela dimensão propriamente cultural da atividade audiovisual no país⁶⁹.

Com a criação da Agência, os agentes do setor cinematográfico tiveram de se adaptar aos novos padrões. Isso porque antes, submetidos diretamente ao MinC, os projetos tinham o mesmo formato e obedeciam aos mesmos critérios das outras áreas da cultura, sem muitas especificidades. A partir das normas e padrões estabelecidos pela Ancine, muitos projetos deixaram de ser aprovados por não estarem formatados dentro das novas regras de habilitação.

Muitos produtores de cinema atribuem a queda de captação de recursos (entre 2001 e 2002) ao alto índice de reprovação dos projetos pela Ancine. Acostumados com a flexibilidade do MinC, com suas comissões heterogêneas e sobrecarregadas, os produtores bateram de frente com a estrutura corporativa da Ancine, formada tanto por profissionais da classe cinematográfica quanto por técnicos da área jurídica – a “peneira” dos orçamentos superfaturados fez com que diversos diretores renomados ficassem sem trabalhar durante o ano de 2002 (MARUNO, 2008, p. 74).

É interessante notar as dificuldades de funcionamento da Ancine, após dez anos do desmonte do setor cinematográfico, promovido pelo governo Collor. Gustavo Dahl⁷⁰, ao completar cinco anos de gestão na Agência, afirmou:

A extinção da Embrafilme e do Concine, em 1990, e as limitações funcionais do Ministério da Cultura e da SDAV, nos dez anos seguintes, tiveram como consequência a dispersão da “expertise” e da inteligência do gerenciamento governamental do setor. Não exercendo o Ministério

⁶⁹ Idem, p. 80. Grifo nosso.

⁷⁰ Depoimento datado de 21 de novembro de 2006, disponível em: <http://cinemabrazil.com.br/pipermail/cinemabrazil/2006-November/002177.html> consultado em 15/11/07. Consultado em 10/11/2010.

da Cultura atividade reguladora e fiscalizadora, criou-se um vácuo de conhecimento sobre estas atividades. Apenas a atividade de registro, porque indispensável, tinha sobrevivido no Ministério. Da mesma forma que fora imperioso instalar no grito a cobrança da CONDECINE e dar continuidade ao processamento dos mecanismos de incentivo, era indispensável dar início à ação regulatória bem como ao controle e fiscalização do mercado. O cumprimento da cota de tela, que nunca deixou de existir e era atualizado todos os anos, dava-se de maneira errática. A natureza fomentadora da ANCINE a obrigara a dar procedência aos mecanismos de incentivo à produção cinematográfica para não prejudicar a participação do filme brasileiro no mercado, bem como o nível de emprego do setor. Mas o cumprimento do seu papel regulador e fiscalizador era primordial para não reduzir a ANCINE a um cartório.

E ainda que esta agência reguladora não tenha sido criada com as funções mais abrangentes dentro do setor audiovisual, moldes da Ancinav, o discurso de seu então diretor-presidente⁷¹ indicava que as relações cinema-TV no âmbito da Ancine estavam presentes, seja nos objetivos do órgão:

A ANCINE pretende equilibrar interesses individuais, competitivos com o interesse geral, coletivo, cooperativo. A produção audiovisual, cujo vértice é o cinema que inventa protótipos, filmes de ficção de longa-metragem, e a base, a televisão aberta, por ser um bem público, necessita de um órgão do estado que a regule.

Ou na visão de futuro, diante dos desafios da convergência de mídias e advento das novas tecnologias:

É obvio que se a ANCINE não der conta de regular o cinema e o vídeo, não dará conta de levar sua ação para as outras mídias que veiculam o produto cinematográfico, como a televisão paga ou aberta, e em breve a internet e a telefonia. Mais uma vez, o cinema, esta invenção da Belle Époque, adianta o futuro.

Percebe-se que diante da crise do início dos anos de 1990, o cinema passou a partilhar seus dramas de sobrevivência e desenvolvimento com a esfera do audiovisual em conjunto, o que denota uma condição subalterna do cinema,

⁷¹ Idem.

que inverteu as hierarquias do passado na constituição da esfera pública de massas (XAVIER, 2001).

Num exercício de situar o cinema em relação a outras esferas culturais e do audiovisual ao longo do tempo, Xavier (2001, p. 40) destacou que:

Se até os anos 1960 não parecia insensato pensar, na América Latina, um projeto de cultura popular urbana com os cineastas na ponta, a partir dos anos 1980 ficaram claros os limites de tal projeto. Este afirmou, sem dúvida, seus méritos estéticos, mas tal qualidade não se confundia com o que, enfim, permite viabilizar uma produção cinematográfica estável dentro de um sistema de cultura industrial de grande audiência, se é isto o que se deseja (...).

Xavier apontou as diferenças na atualidade, na maneira de entender o papel do cinema e da televisão na formação do sujeito, bem como na maneira de conceber o jogo de poder que abrange os produtores de imagem. Jogo onde já não prevalecia a “heroização” dos cineastas, como nos anos de 1960 e 1970:

O cineasta passa a se reconhecer de forma mais incisiva como parte da mídia que tanto tematiza, peça de um grande esquema de formação da subjetividade. E quando está empenhado na discussão do poder, ressalta o lado invasivo não só da TV ou do cinema estrangeiro, mas também o da própria experiência que sua prática engendra em seu contato com a sociedade.

É interessante notar, como na visão de Xavier (2001, p.44), essa lacuna deixada pela ‘perda de mandato’ do cineasta como porta-voz de uma identidade nacional passou a ser ocupada, em parte, pelas minisséries e telenovelas da Rede Globo.

Segundo o autor, houve desde a chegada da televisão no Brasil, um quadro de desconfiança. Já na década de 1950, a expansão da televisão teria contribuído para a crise da chanchada. No início dos anos de 1960 as atenções estavam mais voltadas à ameaça externa do cinema norte-americano e no final da

década, a tradição da televisão, e do rádio também, passou a ser encarada com outros olhos. Mas nos anos de 1970 a televisão era a ameaça interna ao cinema, pela sua força na sociedade brasileira e seu “divórcio” com o cinema local.

Era como se a televisão conseguisse sugar o que de melhor havia no cinema, favorecendo-se disso, mas não interagindo no sentido oposto. Assim, a TV Globo incorporava artistas e técnicos com formações diversas, concentrava práticas cinematográficas e televisivas, construía uma serialização bem sedimentada. O resultado é que conseguiu solidificar um padrão fílmico, adequando-o à modernização audiovisual (RAMOS, 2004).

Ao concluir seu pensamento, Xavier (2001, p. 45) afirmou que após a crise do início dos anos de 1990, o cinema brasileiro se recompôs, mas apesar das conquistas no plano estético, não conseguiu resolver seus dois focos de fragilidade institucional: “de um lado, é a pressão vinda da retração do mercado cinematográfico, correlata ao consumo doméstico da TV; de outro, é a força renovada do cinema americano após sua revolução *high tech* feita a partir de *Guerra nas Estrelas*”.

Os estudos sobre o fazer cinematográfico e televisivo no Brasil e suas relações apontam a televisão como protagonista. Ocorre que a TV Globo, como expoente da produção televisiva no Brasil, conseguiu através de um sistema consolidado ao longo dos anos atingir o que Ramos (2004) chamou de combinação bem-sucedida das possibilidades cinematográficas com a velocidade e facilidades inerentes à produção televisiva. Um “cinema eletrônico”, citou o autor, fazendo referência ao comentário de Muniz Sodré na Revista *Isto É*⁷² sobre a minissérie *Grande Sertão: Veredas*.

Ao comparar os dois setores e as tentativas industriais, Marson (2006, p. 29-30) definiu a TV brasileira – e aqui podemos acrescentar que mais

⁷² Cf. Vereda de Sucesso. Revista *Isto É*. 18 de dezembro de 1985. Apud Ramos, 2004.

especificamente refere-se à Globo e mais recentemente talvez à Record – como a verdadeira “indústria cultural brasileira formulada nos moldes do cinema norte-americano, já que possui integração vertical, modo de produção fabril e *star system* próprio”.

A concepção de cinema que orienta o fazer fílmico no Brasil é, segundo Marson, a de produto artístico, enquanto a concepção de cinema que norteia a indústria cinematográfica dos EUA é a de produto de entretenimento – assim como a concepção de TV no Brasil.

Essa seria a explicação para o fato de o cinema brasileiro nunca ter alcançado uma efetiva união com a televisão, pois o fazer cinematográfico no Brasil sempre esteve distante da ideia de sinergia, estratégia que desde a década de 1970 mantém o cinema norte-americano como uma atividade altamente rentável. Nesse sentido, é importante ressaltar que ainda hoje:

O campo cinematográfico brasileiro, grosso modo, não encara sua atividade enquanto parte de uma indústria cultural – portanto dependente do mercado – mas sim como arte – portanto dependente do reconhecimento dentro do próprio campo cinematográfico (MARSON, 2006, p. 30).

A análise, elaborada por Ramos (2004), dos discursos dos agentes dentro da dinâmica do campo audiovisual, inseridos no contexto da cultura brasileira moderna é uma referência. Um dos principais pontos levantados é o conflito que coloca, ao longo da história, a oposição entre os profissionais/artistas de televisão e os de cinema. Do lado do cinema, o tom dos discursos era quase sempre de crítica e certo preconceito com o conteúdo produzido e veiculado pela televisão e com o condicionamento aos aspectos comerciais.

De alguma maneira, a televisão absorvia em partes os cineastas. Nos anos de 1970, alguns se aproximaram da TV ainda que apenas na parte

documental (*Globo Repórter* e *Globo Shell Especial*), não de produção de ficção. Nos anos de 1980 e início dos anos de 1990, diante da crise no mercado de cinema nacional, vários diretores de cinema acabaram desenvolvendo trabalhos ficcionais na televisão.

De acordo com Ramos (2004, p. 85), as declarações dos cineastas se davam em duas dimensões:

O estranhamento do campo, com sua forma de produção diferenciada – reclama-se do desgaste, do ritmo massacrante – e que transforma-se na oposição entre o artesanal, inventivo e o industrial, burocrático; num outro plano, temos uma visão mais ampla, que busca mecanismos políticos para transformar a produção televisiva. Nesse segundo enfrentamento, surgem os pedidos de regulamentação, e mesmo de reserva no espaço de programação análoga à existente para o mercado de salas (...).

Do lado dos profissionais da televisão, a crítica era a de um cinema pretensioso e pouco competente no diálogo com o público e no domínio das técnicas, pouco profissional, enfim, em que predominava a precariedade técnica e econômica (RAMOS, 2004, p. 87, 88).

Em suma, o modelo de economia de cinema no Brasil, marcado pela competição desigual e pelas próprias características estruturais deficientes, ainda que fomentasse a produção, deixava as empresas produtoras brasileiras carentes de maior apoio para as fases de promoção, distribuição e exibição dos filmes. Enfrentar um mercado interno altamente oligopolizado neste quesito, além da concorrência com o filme estrangeiro hegemônico da indústria norte-americana, fizeram com que empresas e governo não conseguissem alavancar um projeto de indústria para o cinema nacional.

A globalização só fez agravar tal situação de competição desigual, na medida em que aumentou os custos de produção e lançamento dos filmes. Como destacado anteriormente, com a saída de cena do projeto de criação da Ancinav,

nem a televisão servia ao cinema nacional como meio de aumentar se não a possibilidade de ganho, pelo menos de diluição dos altos custos de produção.

3.4 – O conceito de pós-retomada

Alguns autores apontam que a fase de retomada do cinema nacional terminou no final dos anos de 1990 (NAGIB, 2002, ORICCHIO, 2003, XAVIER, in: ORICCHIO, 2003 e FONSECA, 2004). Para Nagib (2002, p. 17), 1998 marcou ao mesmo tempo o ápice da retomada e o início de seu fim. “Uma vez ‘retomada’, a produção cinematográfica avança para uma outra etapa, procurando se estabilizar e solidificar” (NAGIB, 2002, p.18).

Nesta tese, no entanto, o ano de 2002 aparece como marco do final da retomada e início da pós-retomada, mais pelo lançamento do filme *Cidade de Deus* (Fernando Meirelles), assim como ocorreu na primeira, que pela data em si. A obra é capaz de trazer consigo características do período, tendo a vantagem de funcionar como espelho de um contexto sociocultural.

Estamos de acordo com Oricchio (2003, p. 24) que o impacto e êxito de público obtidos por *Cidade de Deus* servem como fecho simbólico do período de retomada.

Este fim de ciclo coincide também com o aparecimento de um filme – *Cidade de Deus* – atípico por uma série de razões. Financiado em ínfima parte pelas leis de renúncia fiscal, teve 3,2 milhões de espectadores, transformando-se no recordista da Retomada. Revogando uma série de preconceitos tidos como verdades absolutas, comunicou-se com o público abordando um tema de caráter social, sem nenhum ator global, com elenco de atores negros, até então desconhecidos e agora já contratados pela televisão.

Oricchio afirmou⁷³ que:

Em determinado momento o modelo de produção baseado unicamente nas leis de incentivo (em especial a Lei do Audiovisual) se encontrava esgotado. Era também um momento interessante para um avanço político na área, conforme, por exemplo, a proposta da Ancinav (que precisava ser revisada, mas continha pontos de avanço fundamentais), que acabou arquivada por motivos também políticos. Foi tachada de "dirigismo cultural" e outras coisas e acabou na gaveta. Na verdade, o que estava por trás era o interesse dos grandes conglomerados, que não desejavam que se incluísse a TV no pacote das produtoras de filmes, tal como acontece em vários países europeus, por exemplo. A esses interesses uniram-se membros proeminentes da classe cinematográfica que, dominando a política de incentivos a seu favor, não tinha nenhum interesse em mexer no *status quo*. Assim, "encerrar" a retomada era uma maneira de olhar para frente e andar.

Certo é que, a partir do final dos anos de 1990 e início dos anos de 2000, a retomada do cinema brasileiro ganhou outras características que justificaram a nova denominação, apesar de ainda manter vivos alguns traços do período anterior. Como novo, há o esgotamento do modelo de financiamento e uma nova perspectiva para a política cultural relacionada ao cinema após a criação da Ancine.

Como afirmou Ismail Xavier (In: ORICCHIO, 2003):

Estão, efetivamente, a se armar novas definições no modelo de produção (...) e nas relações efetivas entre cinema e televisão comercial. A produção se adensou e coleciona um bom número de títulos de impacto (...), a comunicação com o público, no biênio 2002-03, mostra que não é delírio pensar em novos patamares na relação do cinema com o mercado.

A produção, a distribuição e a exibição ganham novos contornos no contexto atual. Um conglomerado midiático emerge como grande apoiador (no discurso da empresa) da produção, ao mesmo tempo em que viabiliza à sua maneira, a distribuição e a exibição. Aproveitando-se das leis de incentivo e

⁷³ Em depoimento à autora.

utilizando-se de premissas empresariais já por ela consolidadas, a Globo se posiciona com destaque, especialmente no campo da produção. A combinação de dois fatos nos parece terem sido fundamentais para que a primeira década dos anos de 2000 se apresentasse com novas configurações e modelos: as leis de incentivo e o *expertise* da Globo, ou seja, como a empresa encontrou no marco regulatório, seu caminho para o sucesso no cinema.

Na pós-retomada ainda persiste o foco maior na produção, porém nota-se que os lançamentos nas salas de exibição também aumentam significativamente, como apontam os dados da tabela 1.

TABELA 1

Cinema brasileiro – série histórica 1995 a 2010

Ano	Filmes lançados	Salas de cinema	Público cinema nacional	Share filme nacional
1995	14	1.033	3.278.508	3,7%
1996	18	1.365	1.070.852	4,1%
1997	21	1.075	3.750.913	4,6%
1998	23	1.300	4.330.557	5,4%
1999	28	1.350	6.092.779	7,8%
2000	23	1.480	6.344.669	10,6%
2001	30	1.620	7.948.065	9,3%
2002	29	1.635	7.170.334	8,0%
2003	30	1.817	22.291.806	21,4%
2004	49	1.997	15.494.873	14,3%
2005	45	2.045	10.178.369	12,0%
2006	72	2.095*	10.727.571	11,0%
2007	78	2.160*	9.112.934	11,6%
2008	79	2.278*	8.617.003	9,9%
2009	84	2.110*	17.249.039	14,2%
2010	75	4.069	25.228.172	18,8%

* A partir de 2006, dados produzidos pela ANCINE. Até 2005 os dados foram retirados do Filme B.

Fonte: ANCINE; Filme B.

Além da questão da produção, outro ponto fundamental na pós-retomada é o foco em um cinema com forte apelo comercial, viabilizado segundo

premissas empresariais. Nota-se no período, um aumento do número de salas de cinema, como temos presenciado nos últimos anos.

Em 2009, por exemplo, o presidente da Ancine, Manoel Rangel, anunciou um plano de construção de 600 novas salas de cinema até 2013 em municípios carentes de tela. De acordo com reportagem publicada pelo jornal Folha de S. Paulo⁷⁴, o projeto da ordem de R\$ 500 milhões, estava assentado em oferta de crédito e desoneração tributária.

Não discutimos aqui a eficácia e viabilidade do modelo brasileiro, que sabemos ser falho, apenas destacamos as características que legitimam o termo pós-retomada. Não encontramos denominação mais adequada para o atual período, na medida em que se configura como uma nova etapa do mesmo ciclo.

Assim, o aparecimento da Globo Filmes no cenário cinematográfico nacional é uma das justificativas para a nova denominação. Apesar de não ter sido seu primeiro filme, foi com *Cidade de Deus*, nosso marco da pós-retomada, que a Globo Filmes⁷⁵ chamou mais a atenção da sociedade e conseguiu atrair o maior público desde sua entrada em cena. O filme funciona como exemplo das relações entre técnica, estética e política audiovisual no atual cenário. Após sucesso de bilheteria, acabou dando origem a uma série para TV – que por sua vez originou outro filme –, numa tendência da qual já falamos anteriormente e cujo estudo de caso está detalhado no último capítulo.

O filme levantou questões estéticas e de mercado, para ficar entre as mais polêmicas. Foi questionado por mesclar linguagem de TV, cinema e publicidade, por escancarar a violência urbana e também pela euforia causada em

⁷⁴ Cf. Sousa, A. P. Governo defende filmes populares. Folha de S. Paulo. Ilustrada. 11 de dezembro de 2009, p. E8. Segundo a reportagem, o Brasil tinha uma sala para 85 mil habitantes, atendendo a apenas 10% da população. Na Argentina, essa proporção é de uma para 38 mil e nos Estados Unidos, de uma para oito mil pessoas.

⁷⁵ Antes, a Globo Filme já havia ligado seu nome à obras como *A Partilha*, *Caramuru*, *Orfeu*, *O Auto da Compadecida*, dentre outros – nenhum com o êxito de público próximo dos 3 milhões como no caso de *Cidade de Deus*.

torno do sucesso de bilheteria. Ao mesmo tempo em que suscitou debate sobre a industrialização da produção nacional, também levantou questões a respeito da identidade cultural que passaria a ser representada no audiovisual brasileiro. Por esses motivos funciona como emblema inicial da pós-retomada do cinema nacional.

Cidade de Deus é reconhecido como marco de uma fase do cinema brasileiro por diretores e produtores. Para o cineasta Cao Hamburger⁷⁶, o filme é um marco por dois motivos:

Trata de maneira pop e popular de questões sociais agudas no País e, também, define um paradigma de interpretação (falo nas atuações) no cinema nacional, resgatando experiências com novos atores como a de *Iracema, Uma Transa Amazônica*, de Jorge Bodansky, nos anos de 19 70.

Uma das características mais importantes do filme e que nos levou a posicioná-lo como marco da pós-retomada do cinema nacional, a questão do diálogo com o público, também é reconhecida pelo setor audiovisual. O produtor Fabiano Gullane, da Gullane Filmes, entende *Cidade de Deus* como reflexo da maturidade do cinema brasileiro:

Considero *Cidade de Deus* um marco de maturidade do cinema brasileiro. Fernando Meirelles realizou um filme com atitude e espetacular em mais de um sentido. Mesmo se não tivesse feito sucesso, seria um grande filme, mas o importante é que dialoga, e muito bem, com o grande público⁷⁷.

Lusvarghi (2007, p. 5) refere-se a *Cidade de Deus* não como filme, mas como fenômeno. A autora defendeu sua tese de doutorado na ECA-USP, sobre o filme *Cidade de Deus* e a série *Cidade dos Homens*. Para ela, o fenômeno *Cidade de Deus* representou uma “ruptura com o reflorescimento” da produção cinematográfica brasileira (retomada), exatamente por ter consolidado um projeto

⁷⁶ Apud Diegues, 2007, p. 163.

⁷⁷ Apud Diegues, 2007, p. 163.

de parceria com a TV Globo, além de outros grandes grupos midiáticos internacionais, inaugurando assim:

Uma nova fase da dramaturgia televisiva, em nosso país, voltada para novas personagens sociais, rostos desconhecidos, da periferia. O projeto cinema se articula com a televisão, incorporando tradições sempre presentes em nossa literatura e no próprio cinema, notadamente o Cinema Novo, para defender um conteúdo nacional contra uma suposta invasão estrangeira, e promovendo o monopólio de poucos grupos, com destaque para a produtora O2.

Além do filme, outros fatos são emblemáticos da nova fase. Um deles diz respeito ao encontro do então recém-eleito presidente Luís Inácio Lula da Silva com artistas, no Canecão, Rio de Janeiro, em 19 de setembro de 2002. Lula recebeu dos participantes um documento, elaborado por Nelson Pereira dos Santos e Orlando Senna – que inclusive viria a se tornar o Secretário do Audiovisual no governo Lula – com as reivindicações da classe cinematográfica sobre a política para o setor cinematográfico e audiovisual. Como reconheceu Azulay (2007, p. 68).

A tarde de 19 de setembro marcou o início de uma nova etapa do processo histórico de implantação, entre nós, de um projeto público de cinema que se inicia nos anos 1930, com iniciativas pioneiras em torno do Ince (Instituto Nacional do Cinema Educativo), propostas por Roquette-Pinto e Humberto Mauro, passa pelo INC (Instituto Nacional de Cinema), sugerido a Getúlio Vargas por Alberto Cavalcanti, nos anos 1950, pela Embrafilme, de inspiração paulo-emiliana e cinemanovista, na década de 1970 (...).

Julgamos interessante levantar um contraponto do conceito de pós-retomada, enquanto marco de um período da cinematografia nacional. De acordo com Lopera (2006), o perigo de usar tal nomenclatura reside principalmente em dois pontos: o privilégio de um olhar demasiado focado na produção; e a dimensão apolítica dos estudos face às instituições oficiais. Para o autor, o termo mais adequado seria “cinema brasileiro contemporâneo”. Lopera (2006, p. 5)

entende que as palavras carregam o peso de seus significados originais, sendo passíveis, portanto, de se tornarem um patrimônio, como ocorreu com o termo retomada. Sobre isso, ele disserta que:

À época do lançamento de *Carlota Joaquina, princesa do Brasil*, de Carla Camurati, era comum referir-se ao mesmo enquanto a retomada da produção do cinema brasileiro, sendo alçado à categoria de “período” atual do cinema brasileiro.

Para o autor, a patrimonialização é uma tentativa de:

incorporar algum personagem ou temática a uma meta-narrativa (normalmente de cunho histórico), seja pela via da retórica, da preservação stricto sensu (incorporação de filmes, livros, artigos de jornais e outras fontes ao acervo de cinematecas ou instituições ligadas ao cinema) ou, ainda da representação fílmica de aspectos de uma realidade próxima de se tornar patrimônio; por sua vez, a monumentalização é tida aqui como uma deturpação da patrimonialização (sendo que, no cinema, isso ocorre, via de regra, pela eleição radical de cânones artísticos e estilísticos e de “idades de ouro” ou “períodos áureos” do cinema), visto que esta implica o ostracismo de vastos períodos históricos e de outros realizadores não canonizados e, por conseguinte, a obliteração da dimensão política deste processo (LAPERA, 2006, p. 3).

Concordamos com Lopera no que se refere ao perigo implicado no fato de elevar à categoria de patrimônio alguns períodos do cinema nacional. No entanto, discordamos de Lopera (2006, p.5) que ao colocar em voga o termo retomada, privilegia-se o olhar sobre a produção, em detrimento de outros aspectos importantes como distribuição, exibição, instituições governamentais. Julgamos um tanto exagerada a posição de que:

(...) a recepção banal do termo esconde um aspecto que poderia ajudar na inserção do cinema brasileiro dentro do panorama político e econômico do Estado pós-ditadura: a vitória das concepções neoliberais (marcadamente ligadas a uma direita) na agenda política. Se antes tínhamos a ditadura do poder armado, agora teríamos a ditadura do mercado.

Com relação ao filme *Cidade de Deus*, o autor fez a seguinte crítica:

Possivelmente *Cidade de Deus* foi tornado patrimônio, figurando no cinema brasileiro contemporâneo como objeto de cisão entre as duas correntes (e poucos conseguiram fazê-lo de modo tão contundente), mas se pode dizer que ele próprio seria um “marco” do fim da Retomada? Parece-nos, à primeira vista, uma estratégia de monumentalização (LAPERERA, 2006, p. 9).

O problema da crítica de Laperera reside no fato de ignorar que ao adotar um filme como marco de um período, muitos autores, como no caso desta tese, contextualizam a obra, inserindo-a num panorama sociocultural e econômico amplo. Ora, como discorreremos neste capítulo, *Cidade de Deus* é, por vários motivos, emblemático de um contexto do cinema. Mais que tudo, é símbolo e não patrimônio e, menos ainda, monumento (no sentido definido por Laperera).

A polêmica produzida em torno do filme *Cidade de Deus* ilustrou bem as posições binariamente impostas: seguir os cânones artísticos de parte da intelectualidade acadêmica ou adaptar o cinema nacional a fórmulas comerciais que supostamente dialoguem com um público cada vez mais “massificado”? A primeira corrente percebeu o filme como uma “estetização” da pobreza, da violência e um desvirtuamento perante a tradição cinematográfica nacional, atacando o filme em jornais de grande circulação, lançando manifestos e fomentando o debate acadêmico. Já seus defensores, respaldados no sucesso comercial do filme (mais de três milhões de espectadores, a então maior bilheteria do cinema brasileiro pós-EMBRAFILME), viam nele uma possibilidade de concretizar a tão sonhada “industrialização” (...) (LAPERERA, 2006, p. 9).

Ao contrário do autor, não avaliamos como reducionista a polêmica em torno do filme *Cidade de Deus*. Não vemos como dicotômica a discussão levantada pelo filme, da maneira como coloca Laperera: cinema de autor *versus* cinema comercial que dialogue com um grande público. O debate em torno do filme ocorreu de maneira muito mais ampla, possibilitando outros tipos de abordagens, para lá daquelas implicadas nas ciências sociais (estética, a econômica etc.), e mais voltadas à questão do fazer cinematográfico, como a técnica em si⁷⁸.

⁷⁸ Sobre a análise da narrativa de *Cidade de Deus*, ver o artigo O que é “*Cidade de Deus*”? Por uma análise da arquitetura narrativa dos produtos audiovisuais, de Leandro Vieira Maciel. Revista Rua - Ufscar. Especial 3.

Apesar de não fazer referência explícita ao termo pós-retomada em seu trabalho, Lopera sugeriu que o termo “cinema brasileiro contemporâneo” abarcaria o período de 1990 até a atualidade (ano de 2006) na medida em que os projetos neo-liberais na área da cultura, estavam sendo consolidados, especialmente através de um discurso industrial para o cinema nacional.

É neste ponto do artigo de Lopera, que encontramos alguma ressonância com este trabalho. Se discordamos, em alguns pontos, devemos concordar com o autor quando afirmou que o termo por ele sugerido é interessante na medida em que poderia, ainda que parcialmente, dar conta de um debate que para nosso trabalho é crucial: entre um grupo que defende o engajamento em prol da industrialização do cinema nacional e aqueles que defendem um cinema “supostamente de conteúdo crítico e autoral”.

Ainda que não concordemos ser a questão da retórica decisiva nos estudos de cinema, acreditamos ser importante o contraponto levantado por Lopera sobre a questão de determinados filmes elevados à categoria de patrimônio. Vale destacar que em nenhum momento o fato de termos definido *Cidade de Deus* e o ano de 2002 como marcos do fim da retomada e início da pós-retomada nos fez ignorar, nesta tese, as diferentes perspectivas dos estudos do cinema nacional, quais sejam: exibição; crítica; público; relação entre cinema e outras áreas (economia, comunicação, ciências sociais, política, dentre outras); contextualização do cinema enquanto integrante do panorama político e cultural contemporâneo.

O texto se propõe a mostrar o modo com que a história do filme “Cidade de Deus” é construída, através da análise técnica do roteiro. O trabalho evidencia a importância do roteiro e debate a necessidade de se analisar a narrativa, frente à tendência dominante, segundo o autor, de análises sociológicas ou da imagem. Disponível em http://www.ufscar.br/rua/site/?page_id=1722.

Capítulo 4 – O papel da Globo Filmes no cinema brasileiro de pós-retomada

Este capítulo analisará a atuação da Globo Filmes no mercado cinematográfico brasileiro desde sua criação até os dias atuais. A análise será feita a partir de três perspectivas principais, que estão relacionadas entre si: **posicionamento estratégico** da empresa, a partir da concepção sobre a atividade cinematográfica; processo de **produção cinematográfica**; e **formas de atuação no mercado**, incluindo as relações com outros agentes atuantes no cenário do audiovisual nacional, na forma de parcerias, coprodução e apoio. No capítulo, abordaremos as críticas ao modo de atuação da Globo Filmes, tanto do ponto de vista estético quanto do ponto de vista de mercado e das políticas para o setor audiovisual, mais especificamente o de cinema.

Para fundamentar a explanação, o capítulo será permeado por vários trechos do depoimento do diretor-executivo da Globo Filmes, Carlos Eduardo Rodrigues, colhido em julho de 2008. A figura do diretor é fundamental para que entender o modo de atuação da Globo Filmes no mercado cinematográfico brasileiro. Rodrigues está à frente da empresa praticamente desde sua criação, em 1997. Sua visão é de cinema enquanto um negócio. De acordo com ele, que migrou de uma diretoria de tecnologia da TV Globo, para fazer cinema é preciso ter uma visão de processos. “Fazer cinema é muito complexo, desde a criação da ideia até lançar o filme. Se não tem visão de processo... eu vim de tecnologia, de processo, então isso está claro pra mim”⁷⁹.

⁷⁹ Em depoimento à autora.

TABELA 2
Filmografia Globo Filmes

Filmes	Direção	Forma de Apoio*	Ano de Lançamento	Público
3 Irmãos de Sangue	Ângela Patrícia Reiniger	Apoio	2007	6.873
A Cartomante	Pablo Uranga e Wagner de Assis	Apoio	2004	36.094
A Casa da Mãe Joana	Hugo Carvana	MAC Produções	2008	525.035
A Dona da História	Daniel Filho	Lereby Produções, Miravista	2004	1.271.415
A Grande Família	Maurício Farias	Produção	2007	2.035.576
A Guerra dos Rocha	Jorge Fernando	Total Entertainment, Lereby Produções, Fox Film do Brasil	2008	345.964
A Máquina	João Falcão	Diler & Associados, Miravista	2006	56.088
A Mulher Invisível	Claudio Torres	Conspiração Filmes, Warner Bros. Entertainment	2009	2.353.136
A Partilha	Daniel Filho	Lereby Produções, Columbia Tristar	2001	1.449.411
A Pessoa é para o que Nasce	Roberto Berliner	Apoio	2005	24.475
Acquária	Flávia Moraes	Co-produção Spectra Mídia Produções, Fox Film do Brasil	2003	837.695
Alô, Alô Teresinha!	Nelson Hoineff	Colmat	2009	26.426
Anjos do Sol	Rudi Lagemann	CaradeCão Filmes, Apema Filmes	2006	79.800
Antônia	Tata Amaral	Coração da Selva, Tangerina Entretenimento, O2 Filmes	2007	79.428
Aventuras do Surf II	Roberto Moura	Massangana Filmes	2009	64.017
Batismo de Sangue	Helvécio Ratton	Apoio	2007	56.535
Bela Noite Para Voar	Zelito Vianna	Apoio	2009	31.012
Benjamim	Monique Gardenberg	Apoio	2004	98.301
Bens Confiscados	Carlos Reichenbach	Apoio	2005	4.669
Besouro	João Daniel Tikhomiroff	Mixer, Miravista, Teleimage	2009	491.314
Bezerra de Menezes	Glauber Filho	Apoio	2008	443.143
Bodas de Papel	André Sturm	Pandora Filmes	2008	16.462
Bossa Nova	Bruno Barreto	LC Barreto, Filmes do Equador, Columbia Tristar	2000	520.614
Cabra Cega	Tony Venturi	Apoio	2005	28.620

Filmes	Direção	Forma de Apoio*	Ano de Lançamento	Público
Cafundó	Paulo Betti & Clóvis Bueno	Apoio	2006	33.534
Caixa Dois	Bruno Barreto	LC Barreto & Filmes do Equador, Movi&Art	2007	247.292
Canta Maria	Francisco Ramalho Jr.	Apoio	2006	7.949
Caramuru – A Invenção do Brasil	Guel Arraes	Produção	2001	246.023
Carandiru	Hector Babenco	HB Filmes, Columbia Tristar	2003	4.693.853
Cartola – Música para os Olhos	Lírio Ferreira, Hilton Lacerda	Raccord Produções	2007	63.924
Casa de Areia	Andrucha Waddington	Conspiração Filmes, LC Barreto, Walter Salles, Columbia Tristar	2005	187.296
Casseta & Planeta – A Taça do Mundo é Nossa	Lula Buarque de Hollanda	Conspiração Filmes, Warner Bros	2003	690.709
Casseta & Planeta – Seus Problemas Acabaram	José Lavigne	Produção	2006	596.624
Cazuza – O Tempo Não Pára	Sandra Wernech, Walter Carvalho	Lereby Produções, Cineluz Produções, Columbia Tristar	2004	3.082.522
Chega de Saudade	Laís Bodanzky	Gullane Filmes, Buriti Filmes, Miravista	2008	205.893
Chico Xavier	Daniel Filho	Lereby Produções	2010	3.412.969
Cidade de Deus	Fernando Meirelles	O2 Filmes, Vídeo Filmes	2002	3.370.871
Cidade dos Homens	Paulo Morelli	O2 Filmes, Fox Film	2007	282.085
Cinema, Aspirinas e Urubus	Marcelo Gomes	Apoio	2005	105.526
Coisa Mais Linda	Paulo Thiago	Apoio	2005	35.861
Como Fazer um Filme de Amor	José Roberto Torero	Apoio	2004	53.545
Condor	Roberto Mader	Apoio	2008	não disponível
De Passagem	Ricardo Elias	Apoio	2004	11.419
Depois Daquele Baile	Roberto Bomtempo	Apoio	2006	28.869
Deus é Brasileiro	Carlos Diegues	Rio Vermelho, Columbia Tristar	2003	1.635.212
Dias e Noites	Beto Souza	Apoio	2008	6.539
Didi – O Caçador de Tesouros	Paulo Aragão e Marcus Figueiredo	Renato Aragão Produções Artísticas, Diler & Associados	2006	1.024.732

Filmes	Direção	Forma de Apoio*	Ano de Lançamento	Público
Didi – O Cupido Trapalhão	Paulo Aragão, Alexandre Boury	RA Produções Artísticas, Xuxa Produções, Diler & Associados, Columbia Tristar	2003	1.758.579
Divã	José Alvarenga Jr.	Total Entertainment, Lereby Produções	2009	1.866.235
Dois Filhos de Francisco	Breno Silveira	Conspiração Filmes, ZCL Produções Artísticas, Columbia Tristar	2005	5.319.677
Dom	Moacyr Góes	Apoio	2003	108.499
Doutores da Alegria	Mara Mourão	Apoio	2005	26.294
É Proibido Fumar	Anna Muylaert	Apoio	2009	47.118
Era Uma Vez...	Breno Silveira	Conspiração Filmes, Lereby, Sony Pictures	2008	570.470
Espelho d'água – Uma Viagem no Rio São Francisco	Marcus Vinicius Cesar	Apoio	2004	18.096
Estômago	Marcos Jorge	Apoio	2008	90.498
Filhas do Vento	Joel Zito Araújo	Apoio	2005	16.578
Gaijin II	Tizuka Yamasaki	Apoio	2005	52.898
Garoto Cósmico	Alê Abreu	Apoio	2008	36.461
Gatão de Meia-Idade	Antônio Carlos da Fontoura	Apoio	2006	81.947
Herbert de Perto	Roberto Berliner	Apoio	2009	27.408
Inesquecível	Paulo Sérgio Almeida	Lereby Produções, Morena Filmes, Miravista, Teleimage, Naymar	2007	59.397
Irma Vap – O Retorno	Carla Camurati	Copacabana Filmes, Pequena Central Filmes, Lereby Produções, Lumière, Europa Filmes	2006	247.325
Jogo Subterrâneo – Underground Games	Roberto Gervitz	Apoio	2005	20.928
Lisbela e o Prisioneiro	Guel Arraes	Natasha Filmes, Fox Film do Brasil, Estúdios Mega, João Paulo Diniz	2003	3.174.643
Mais Uma Vez Amor	Rosane Svartman	Apoio	2005	228.567
Maré, Nossa História de Amor	Lúcia Murat	Apoio	2008	28.268
Maria, Mãe do Filho de Deus	Moacyr Góes	Diler & Associados, Columbia Tristar	2003	2.332.873

Filmes	Direção	Forma de Apoio*	Ano de Lançamento	Público
Meteoro	Diego de La Texera	Apoio	2007	3.518
Meu Nome Não é Johnny	Mauro Lima	Atitude Produções, Sony Pictures Home Entertainment, Telemage, Apema	2008	2.099.294
Meu Tio Matou Um Cara	Jorge Furtado	Natasha Filmes, Casa de Cinema de Porto Alegre, Fox Film do Brasil	2004	591.120
Muito Gelo e Dois Dedos D'Água	Daniel Filho	Lereby Produções, Total Entertainment, Buena Vista International, Miravista	2006	509.098
Mulheres do Brasil	Malu de Martino	Apoio	2006	48.293
Não Por Acaso	Philippe Barcinski	O2 Filmes	2007	119.973
Nina	Moacyr Góes	Apoio	2004	25.268
Noel, o Poeta da Vila	Ricardo Van Steen	Apoio	2007	37.652
Nosso Lar	Wagner de Assis	Cinética Filmes	2010	4.693.853
O Ano em que Meus Pais Saíram de Férias	Cão Hamburguer	Lereby Produções, Gullane Filmes, Caos Produções, Miravista	2006	368.986
O Auto da Compadecida	Guel Arraes	Produção	2000	2.157.166
O Bem Amado	Guel Arraes	Natasha Filmes	2010	953.231
O Caminho das Nuvens	Vicente Amorim	LC Barreto, Filmes do Equador e Miravista	2003	214.830
O Casamento de Romeu & Julieta	Bruno Barreto	LC Barreto, Filmes do Equador, Miravista	2005	969.278
O Cavaleiro Didi e a Princesa Lili	Marcus Figueiredo	Diler & Associados, Miravista	2006	742.340
O Contador de Histórias	Luiz Villaça	Apoio	2009	151.927
O Coronel e o Lobisomem	Maurício Farias	Natasha Filmes, Fox Film do Brasil	2005	654.983
Os Desafinados	Walter Lima Jr.	Tambellini Filmes, Imagem Filmes, Cine Tempo, Urca Filmes, Magno Filmes	2008	194.292
O Engenho de Zé Lins	Vladimir Carvalho	Apoio	2007	3.827
O Grilo Feliz e os Insetos Gigantes	Walbercy Ribas	Apoio	2009	363.653
O Guerreiro Didi e a Ninja Lili	Marcus Figueiredo	Diler & Associados, Buena Vista International	2008	647.555
O Homem Que Copiava	Jorge Furtado	Casa de Cinema de Porto Alegre, Columbia Tristar	2003	664.651

Filmes	Direção	Forma de Apoio*	Ano de Lançamento	Público
O Homem Que Desafiou o Diabo	Moacyr Góes	LC Barreto	2007	422.855
O Maior Amor do Mundo	Carlos Diegues	Luz Mágica, Columbia Tristar, Lereby Produções	2006	209.741
O Mistério do Samba	Lula Buarque de Hollanda	Apoio	2008	33.574
O Mundo em 2 Voltas	David Schürmann	Apoio	2007	54.683
Ó Pai Ó	Monique Gardenberg	Dueto Filmes, Dezenove Som e Imagens, Natasha Filmes	2007	397.075
O Passageiro – Segredos de Adulto	Flávio Tambellini	Apoio	2007	5.481
O Primo Basílio	Daniel Filho	Lereby Produções, Miravista, Total Entertainment	2007	838.726
O Signo da Cidade	Carlos Alberto Riccelli	Pulsar Filmes, Coração da Selva	2008	58.631
O Sol – Caminhando Contra o Vento	Tetê Moraes & Martha Alencar	Apoio	2006	9.401
O Trapalhão e a Luz Azul	Paulo Aragão, Alexandre Bory	RA Produções Artísticas, Lereby Produções, Lumière	1999	771.831
O Vestido	Paulo Thiago	Apoio	2004	30.683
Olga	Jayme Monjardim	Nexus Cinema & Vídeo, Lumière, Europa Filmes, Mega Color	2004	3.078.030
Onde Anda Você	Sergio Rezende	Apoio	2004	50.958
Orfeu	Carlos Diegues	Rio Vermelho Filmes	1999	961.961
Orquestra dos Meninos	Paulo Thiago	Vitória Produções	2008	84.469
Os Normais	José Alvarenga Jr.	MI-5	2003	2.996.467
Os Normais 2	José Alvarenga Jr.	Produção	2009	2.202.640
Os Porralkinhas	Lui Farias	R. Farias Produções, Lereby, Borboletas na Barriga, Paramount Pictures Brasil	2007	61.212

Filmes	Direção	Forma de Apoio*	Ano de Lançamento	Público
Paulo Gracindo – O Bem Amado	Gracindo Júnior	Apoio	2009	8.968
Pequenas Histórias	Helvécio Ratton	Apoio	2008	72.222
Polaróides Urbanas	Miguel Falabella	LC Barreto, Filmes do Equador, Miravista, Apema, Labocine	2008	108.277
Pro Dia Nascer Feliz	João Jardim	Tambellini Filmes, Fogo Azul Filmes	2007	51.140
Querido Estranho	Ricardo Pinto e Silva	Veredas Comunicação e Arte, Lereby Produções	2004	18.103
Quero	Carlos Cortez	Apoio	2007	20.178
Redentor	Cláudio Torres	Conspiração Filmes, Warner Bros	2004	247.893
Romance	Guel Arraes	Natasha Filmes	2008	307.273
Sal de Prata	Carlos Gerbase	Apoio	2005	17.289
Salve Geral	Sergio Rezende	Toscana Audiovisual, BNDES	2009	317.152
Saneamento Básico, O Filme	Jorge Furtado	Casa de Cinema de POA	2007	
Se Eu Fosse Você	Daniel Filho	Total Entertainment, Lereby Produções, Fox Film do Brasil	2006	3.644.956
Se Eu Fosse Você 2	Daniel Filho	Lereby Produções, Total Entertainment, Fox Film do Brasil	2009	6.112.851
Sem Controle	Cris D'Amato	Ananã Produções, Fox Film do Brasil	2007	23.598
Sexo, Amor e Traição	Jorge Fernando	Total Entertainment, Titán Producciones, Fox Film do Brasil	2004	2.219.423
Sexo Com Amor?	Wolf Maya	Apoio	2008	432.195
Simão, o Fantasma Trapalhão	Paulo Aragão	RA Produções Artísticas	1998	1.658.136
Simonal – Ninguém Sabe o duro que dei	Cláudio Manoel, Micael Langer, Calvito Leal	TvZERO, Zohar e Jaya	2009	71.463
Sonhos e Desejos	Marcelo Santiago	Apoio	2006	13.613
Tainá 2 – A Aventura Continua	Mauro Lima	Tietê Produções Cinematográficas, Columbia Tristar	2005	788.442
Tapete Vermelho	Luiz Alberto Pereira	Apoio	2006	50.955
Tempos de Paz	Daniel Filho	Lereby Produções, Downtown Filmes	2009	95.792

Filmes	Direção	Forma de Apoio*	Ano de Lançamento	Público
Três Irmãos de Sangue	Ângela Patrícia Reiniger	Apoio	2007	6.873
Tropa de Elite	José Padilha	Zazen	2010	11.023.475
Última Parada 174	Bruno Barreto	Moonshot Pictures, Movie&art, Mact Productions, Paramount Pictures	2008	526.094
Um Show de Verão	Moacyr Góes	Apoio	2004	137.507
Verônica	Maurício Farias	Moonshot Pictures, Movie&art, Mact Productions, Paramount Pictures	2009	103.905
Vinicius de Moraes	Miguel Faria Jr.	1001 Filmes	2005	271.979
Viva Voz	Paulo Morelli	O2 Filmes, Lereby Produções, Miravista2004	2004	206.568
Xuxa Abracadabra	Moacyr Góes	Xuxa Produções, Diler & Associados, Warner Bros	2003	2.214.481
Xuxa e o Tesouro da Cidade Perdida	Moacyr Góes	Diler & Associados, Xuxa Produções Artísticas, Warner Bros	2004	1.331.652
Xuxa e os Duendes	Paulo Sérgio Almeida, Rogério Gomes	Xuxa Produções, Diler & Associados, Warner Bros	2001	2.657.091
Xuxa e os Duendes 2 – No Caminho da Fadas	Paulo Sérgio Almeida, Rogério Gomes	Xuxa Produções, Diler & Associados, Warner Bros	2002	2.301.152
Xuxa em o Mistério de Feiurinha	Tizuka Yamasaki	Xuxa Produções, Conspiração Filmes, Moonshot Pictures e PlayArte Pictures	2009	1.291.222
Xuxa em Um Sonho de Menina	Rudi Lagemann	Conspiração Filmes, Warner Bros	2007	126.499
Xuxa Gêmeas	Jorge Fernando	Diler Associados, Xuxa Produções, Warner Bros., Fox Filmes do Brasil	2006	1.007.490
Xuxinha e Guto Contra os Monstros do Espaço	Clewerson Saremba	Xuxa Produções, Diler & Associados	2005	596.218
Zoando na TV	José Alvarenga Jr.	Produção	1999	911.394
Zuzu Angel	Sergio Rezende	Warner Bros. Pictures, Toscana Audiovisual	2006	774.318

Do ano de 2010, constam apenas os três filmes de maior público naquele ano e *O Bem Amado*, que foram citados nesta tese.
Fonte: ANCINE; Filme B; Globo Filmes e levantamento próprio.

Também são profissionais fundamentais para o entendimento da atuação da Globo Filmes os consultores artísticos Daniel Filho e Guel Arraes, na empresa desde seu início. Daniel Filho foi um dos idealizadores da entrada da Globo no cinema enquanto produtora e apoiadora de filmes nacionais. Ao contrário da figura de Rodrigues, Daniel Filho é percebido no meio audiovisual como alguém que encara o cinema enquanto arte, um cinéfilo, mas que além disso apresenta reconhecida capacitação técnica. Na visão de José Alvarenga Jr., um dos diretores de cinema que participou da fundação da Globo Filmes, a empresa nasceu de uma paixão e se consolidou como forma de negócio. Assim, a Globo Filmes, segundo ele⁸⁰, surgiu:

Da vontade de um cara apaixonado por cinema, que é o Daniel Filho. Eu trabalhava na TV e fui convidado, contratado pra fazer o primeiro filme. Ele apostava que faríamos um filme maravilhoso e foi meu pior filme em termos de público, com 997 mil espectadores, tendo a Angélica, o que é interessante! É importante frisar que a Globo Filmes nasceu de uma paixão, de um cara apaixonado por cinema, que conhece tudo de cinema. Senão fica aquela discussão que são burocratas que estão ali sentados atrás de uma mesa, sem nenhum tipo de veio artístico. Só pensando no lucro. Não é.

Analisando a trajetória e a experiência desses dois diretores, que atuam na Globo Filmes como consultores artísticos – função sobre a qual discorreremos detalhadamente mais adiante – concordamos com Butcher (2006) de que cada um deles encabeça uma das duas correntes que influenciam tanto na escolha dos projetos quanto no seu encaminhamento, uma vez aprovado. Com trajetórias marcantes na televisão brasileira, por um lado, e detentores de uma vasta cultura cinematográfica, de outro lado, Daniel Filho e Guel Arraes legitimaram os cargos que ocupam na empresa como figuras com alto poder de decisão na ‘parte artística’ do negócio.

⁸⁰ Em depoimento à autora, concedido em junho de 2010. Alvarenga Jr. se refere ao filme *Zoando na TV*, lançado pela GF em janeiro de 1999.

Além do acompanhamento dos projetos, Daniel Filho desempenha outro importante papel na Globo Filmes, o de prospectar roteiros e projetos com grande potencial de se tornarem filmes bons o suficiente para atrair uma quantidade significativa de espectadores. O diretor também tem a incumbência de buscar novos talentos. Essas atribuições se devem, em grande parte, à trajetória de Daniel Filho. Um dos grandes artífices do chamado 'padrão Globo' de qualidade na televisão, Daniel Filho tem como ponto forte a agilidade característica de um bom produtor de longa data na televisão. Já Guel Arraes, assim como acontece com seu trabalho na TV Globo, acaba incumbindo-se de propor alternativas ao modo de dramaturgia dominante das telenovelas. Sua vontade de forçar um caminho contrário ao habitual no cenário audiovisual – ao levar um produto da TV para o cinema – como fez com *O Auto da Compadecida* e *A Invenção do Brasil*, foi um gesto para reafirmar essa crença (BUTCHER, 2006).

O próprio diretor-executivo da Globo Filmes reforça a importância dos dois diretores para a escolha e o andamento dos projetos e, inclusive para a prospecção dos mesmos:

Temos um conselho formado pelo Daniel Filho e Guel, só que pela disponibilidade, pelas características de trabalho, o Daniel acaba ficando de dez filmes por ano, com seis a sete por ano e o Guel com três a quatro por ano, até porque o Guel tem uma demanda forte da TV, que é atividade principal dele. E o Daniel tem essa formação mais de produtor. Ele está mais acostumado a trabalhar com uma diversidade de talentos e de temas, mais que o Guel. Então, os dois fazem esse trabalho de avaliação artística dos roteiros e nos projetos em que nos associamos, definimos quem vai fazer o acompanhamento artístico do projeto, que em minha opinião é outro ponto fundamental de diferença com os demais filmes do mercado. A gente tenta trazer para os filmes essa experiência que a TV tem de como captar o interesse do espectador, de que forma contar a história, que temas, que atores, sem mexer na ideia do autor. A Globo queria garantir que a gente se associasse a projetos de qualidade.

Ressaltamos do depoimento acima uma questão que vai permear todas as estratégias da GF, a definição de qualidade de um filme, sempre intimamente associada ao potencial de mercado (público) do mesmo. De certa maneira, os

trabalhos que Guel Arraes e Daniel Filho dirigem refletem suas trajetórias, bem como o modo particular de cada um de encarar a produção audiovisual, sendo a qualidade um reconhecido ponto de destaque em ambas as experiências. Para Rodrigues:

Então ela [a Globo] não queria se associar a filmes que entendesse que tinha uma baixa qualidade, uma história ruim. Então, o papel do Daniel e do Guel é garantir, dar aval aos projetos que a gente se associa. Na sua grande maioria, você tem interesse estratégico de se associar a uma cinematografia regional, a alguns diretores e eles vão dar contribuições no roteiro, sugestões para o elenco protagonista. A gente não se mete na produção, no set de filmagens. A gente olha os copios. Daniel olha e pode dar uma sugestão: a fotografia está escura, não está tão bonito...

Fica claro, logo de início, a maneira de encarar o mercado audiovisual adotada pela Globo Filmes, por meio de estratégias oriundas de negócios de outras naturezas e que foram, ao longo dos anos, sendo incorporadas pelas indústrias culturais, que no Brasil têm seu expoente no caso das Organizações Globo – paradigma empresarial de qualidade na indústria do audiovisual. Abordaremos algumas dessas estratégias no decorrer deste capítulo. Assim, a atuação da Globo se insere numa perspectiva que coloca as indústrias culturais cada vez mais abrangentes e conectadas com o paradigma contemporâneo da circulação de produtos culturais, que acaba, em última instância, por interferir nos conteúdos produzidos. Quando o meio midiático incorpora formatos corporativos, Martín-Barbero (2001, p. 77) fala de estratégias comerciais que assumem um caráter agressivo do ponto de vista empresarial, as quais podem ser identificadas claramente na atuação da Globo Filmes.

A empresarialização produz uma gama importante de efeitos: ao lado das necessidades de adequar as propostas comunicativas às exigências do consumo estão os processos de padronização, reduzindo as especificidades para circular mais facilmente em circuitos comerciais que requerem produtos bastante homogêneos e que, além disso, costumam ter uma rápida obsolescência.

A Globo Filmes foi criada em 1997, mas começou a operar em 1998⁸¹ e hoje já é a maior produtora do mercado cinematográfico nacional. De acordo com a empresa, seu objeto é produzir obras que valorizem a cultura brasileira, buscando se destacar pela qualidade e pelo valor artístico.

Como destacamos nos capítulos anteriores, a criação da Globo Filmes se insere numa perspectiva da empresa de atenção às novas mídias, surgida a partir da metade dos anos de 1990. Ainda que o cinema seja bastante anterior à televisão, ele também foi considerado à época, na medida em que deveria ser mais uma das plataformas em que as Organizações Globo atuariam como produtora de conteúdo. Com o crescimento das chamadas novas mídias, puxado pela internet, notava-se o aumento do interesse do público jovem. Público que passaria, então, a ser encarado como alvo pela empresa.

Do ponto de vista de negócio, a estratégia era criar e fortalecer um público consumidor de conteúdo, o ‘espectador do futuro’, apoiada nos hábitos de consumo dos jovens. Por isso, ao planejar o futuro, a organização decidiu criar três áreas: a Globo.com, a Globo Filmes e a Globo Empreendimentos Temáticos. Essa última, chegou a ser conduzida durante algum tempo, inclusive, pelo mesmo diretor da Globo Filmes, com o objetivo de se tornar uma extensão de conteúdos e produtos da Globo, através da construção de parques temáticos, como os da Universal Studios e MGM, nos Estados Unidos. De acordo com Rodrigues:

Havia uma filosofia interessante na época em que a Marluce Dias comandava a Rede Globo de que a Globo gostaria de estar onde o telespectador dela estivesse. Então, ela está dentro de casa, mas se você fosse à rua, você iria encontrar a Globo num parque temático, em eventos, na internet, no cinema, em todo lugar. Então, é uma forma de buscar um fortalecimento de uma posição como a principal produtora de conteúdo nacional e uma das maiores do mundo. Então, a gente tinha esse lado estratégico.

⁸¹ De acordo com Butcher (2006), haveria uma coletiva no Projac em dezembro de 1997, para apresentar oficialmente a GF à imprensa, que acabou sendo adiada para março de 1998. A justificativa da empresa era a de que seria “inconveniente oficializar o negócio em pleno mês de dezembro”.

Em suma, era preciso posicionar a Globo perante todo o setor cultural como uma empresa que fortalecia e fomentava a cultura nacional através das histórias que ela contava, numa ação que buscava consolidar a autonomia de seu campo cultural, fortalecendo sua luta pela apropriação do capital simbólico. Nos valem das teorias de bem simbólico e da autonomia dos campos culturais propostas por Bourdieu (2004)⁸². Ora, a ideia de catequizar o público, desde o infantil, passando pelos mais jovens, até chegar ao público adulto – marcando presença no imaginário de cada uma dessas categorias, através de grandes empreendimentos de diferentes naturezas – passava necessariamente pelo cinema. No entendimento da empresa, como expôs Rodrigues, a produção de capital simbólico deveria ser valorizada no longo prazo, na medida em que:

A imagem é intangível. Quanto vale uma marca? É difícil de você quantificar. Na medida em que você tem uma marca Globo, em que ela tem uma receptividade boa nos formadores de opinião, nos consumidores, nos telespectadores e além de tudo você tem outras formas de conteúdo que pode oferecer ao mercado, que isso também é um outro lado, isso vale muito mais.

À época de sua criação, a Globo Filmes chegou a ser pensada para operar também como uma distribuidora de filmes nacionais. Foi o ex-cineclubista e ex-superintendente de comercialização da Embrafilme, Marco Aurélio Marcondes, quem tomou a iniciativa de propor uma parceria com a TV Globo nesse sentido. Marcondes, que tinha desde 1990 o consórcio de distribuição SR&M junto com o exibidor Luiz Severiano Ribeiro, vinha investindo na nova safra de lançamentos nacionais da retomada. Butcher (2006, p. 69-70) resgatou a história:

Em 1995, Marco Aurélio conheceu João Roberto Marinho (filho de Roberto Marinho, então vice-presidente das Organizações Globo) e, numa conversa informal, apresentou a ideia de firmar uma parceria com a TV Globo. Alguns dias depois, foi convidado para um almoço com a diretora geral da emissora, Marluce Dias, em que propôs oficialmente

⁸² Estamos usando a 5ª edição, de 2004. Sobre o mercado de bens simbólicos, ver a partir da página 99. Para a relativização do pensamento de Bourdieu, sobre a atuação das indústrias culturais, ver Canclini, 2003, p. 32-42.

uma associação. “Nessa época ainda não falamos de produção, só de distribuição de filmes brasileiros. Expus o que poderia ser feito e expliquei que a associação traria benefícios para ambos”⁸³. Em outubro desse mesmo ano, pouco depois do bem sucedido lançamento de *O Quatrilho*, o Consórcio SR&M ampliou sua cartela de distribuição com oito novos projetos (entre eles, *Menino Maluquinho* e *Central do Brasil*) e, mais uma vez, insistiu em uma parceria com a Globo. Como a resposta não vinha, Marco Aurélio convidou Daniel Filho para ser um dos diretores do Consórcio e se ofereceu para coproduzir o projeto que marcaria a volta de Daniel à direção cinematográfica, depois de mais de dez anos: a adaptação da peça *A partilha*, de Miguel Falabella. Nesse momento, Marluce Dias da Silva voltou à cena e pediu que Daniel Filho não aceitasse o convite de Marco Aurélio Marcondes, revelando os planos de montar uma divisão cinematográfica na emissora, e que gostaria de contar com Daniel como diretor da nova empreitada. Nessa mesma ocasião, ela convidou Marco Aurélio para integrar o *staff* da Globo Filmes como responsável pela montagem de sua estrutura de distribuição.

Dentro das Organizações Globo, a Globo Filmes está posicionada sob o ‘guarda-chuva’ de negócios de televisão. Isso porque está ligada diretamente ao diretor geral da TV Globo, equivalente a um CEO, Otávio Florisbal. Ou seja, o diretor-executivo da Globo Filmes, Carlos Eduardo Rodrigues, se reporta diretamente à direção geral da TV Globo. Nos parece fundamental destacar esse ponto, que relaciona-se diretamente ao posicionamento estratégico de negócios da empresa, por estar inserido no contexto do audiovisual a partir da televisão. Corroborando nossa hipótese, Brittos (2001, p. 196-197) já identificava o fato de todo o entretenimento das Organizações Globo estar unificado administrativamente – particularmente o audiovisual, incluindo TV aberta e fechada, cinema e internet – decisivo para alcançar um “padrão tecno-estético maior, característico do grupo”, na medida em que:

(...) há uma grande interlocução entre os dirigentes de cada companhia, que chega aos níveis médios de gerência. Independentemente disso, há diálogo entre funcionários de outras divisões, em especial produção, além de partilha de parte de elenco, o que contribui para a partilha de um mesmo padrão, sendo este largo o suficiente para comportar todas as peculiaridades existentes entre diferentes meios e empresas.

⁸³ Entrevista de Marco Aurélio Marcondes à revista *Ver Vídeo*, edição número 81 (fevereiro de 2003). Apud Butcher, 2006.

Na Globo Filmes, abaixo da direção executiva, há três gerências: marketing e lançamentos, comandada por Gisélia Martins; administração e contratos, comandada por Antônio Fernandes, responsável por gerenciar o aspecto financeiros da Globo Filmes; e produção de lançamentos, comandada por Márcia Sandrin, responsável por apoiar a gerência de marketing, através da produção de material e definição e execução das ações de lançamento dos filmes. Paralelamente às instâncias administrativas, há a consultoria artística, com os diretores Daniel Filho e Guel Arraes. Esses diretores não se reportam à direção executiva, mas sim, integram o conselho responsável pela aprovação dos projetos a serem apoiados pela empresa, formado pelo diretor-executivo, pelos dois consultores artísticos e pelo diretor geral de entretenimento da TV Globo, Manoel Martins. A participação deste diretivo ocorre no sentido do relacionamento entre a TV Globo e a Globo Filmes, nos aspectos de disponibilidade e intercâmbio de profissionais das áreas artística e técnica, temática dos filmes a serem apoiados/produzidos e produção. Além disso, o conselho convida, esporadicamente, o diretor geral da TV Globo, Otávio Florisbal, para participar da decisão sobre alguns projetos.

Salientamos como o negócio Globo Filmes, evidenciado por meio de sua estrutura organizacional e hierárquica, se insere totalmente no campo televisivo, tendo suas decisões sendo influenciadas pela direção da TV Globo e podendo beneficiar-se de toda a infraestrutura da empresa, tanto física como de capital humano e *know-how*.

Sobre o aproveitamento da equipe técnica de televisão para o cinema ou vice-versa, o cineasta Cacá Diegues afirmou, após anunciar a parceria com a empresa de publicidade Jodaf para criação da Mixer (empresa de audiovisual que

inclui cinema, TV, vídeo e internet), que “o mesmo técnico que faz um vídeo, poderá também fazer cinema. Só assim o negócio anda”⁸⁴.

O diretor de cinema e televisão, da Globo, Jorge Fernando ilustrou bem a situação de compartilhar as equipes técnicas na seguinte frase: “outra coisa importante é que a Globo me liberou durante quatro meses para eu poder dirigir o filme. E ela faz isso porque o filme é dela também”⁸⁵.

Do ponto de vista estrutural, a Globo Filmes é uma empresa enxuta, tendo 12 funcionários fixos. Isso somente é possível justamente em função de que a empresa se apoia nas estruturas organizacionais da TV Globo, nos aspectos jurídico, comercial, de recursos humanos e de comunicação.

A essa altura, podemos definir seu posicionamento enquanto empresa integradora de competências e talentos, na medida em que estrutura projetos, busca parceiros e distribuidores ideais, ajuda na gestão de determinados filmes. Algo entre uma produtora e uma distribuidora. Sobre a preocupação em relação à imagem institucional da Globo, o diretor-executivo da GF declarou⁸⁶ que:

(...) minha preocupação hoje, estratégica, vai estar mais no institucional da Globo Filmes, do que nos *blockbusters*, nos grandes números. Isto a gente já tem. Agora é importante que o ambiente, o espectador brasileiro, isto eu acho que a gente está conseguindo, e o meio cinematográfico reconheçam a Globo Filmes como uma real contribuidora para proteger e fortalecer o conteúdo audiovisual nacional, porque aí eu estou atingindo a minha primeira estratégia [“valorizar e fortalecer o conteúdo audiovisual nacional”], de uma empresa que faz isto ou uma divisão que faz isto. Porque não basta você só fazer. Você tem que ser reconhecido. E este reconhecimento a gente ainda não tem. Por quê? Porque tem reflexo político da Globo. Então eu tenho um desafio institucional muito grande, que pretendo resolver mais ou menos assim: a gente tentará fazer uma carteira, onde terão filmes de 200 mil pessoas e de 3 milhões de pessoas (...).

⁸⁴ Apud Sousa, A. P. Teia de números. Revista Carta Capital, 2003.

⁸⁵ Apud Sousa, A. P. Cineastas com padrão Globo. Revista Carta Capital, 2003.

⁸⁶ Apud Silva, 2005, p. 167.

Merece destaque entre os objetivos da Globo Filmes aquele que trata das relações entre televisão e cinema, quase sempre polêmica. Aumentar a sinergia entre os negócios de cinema e televisão figura entre as intenções anunciadas pela empresa, em clara sintonia com seu posicionamento estratégico dentro da TV Globo.

Tal relação é considerada pela empresa como natural e inerente ao negócio. A mesma estratégia de fortalecimento é usada na TV e no braço cinematográfico. Através da Globo Filmes, as Organizações Globo conseguiram o que Rodrigues chamou de “aproximação dos segmentos de TV e cinema” no país. Ele reconheceu que o advento da Globo Filmes está relacionado com a diversificação de negócios no setor de produção de conteúdo. “Foi assim no cinema, na internet e agora nas novas mídias. É natural que uma das maiores produtoras de conteúdo audiovisual do país buscasse outras formas de disseminar este conteúdo e aumentar as oportunidades de uso do mesmo”⁸⁷. A discussão a respeito das relações entre televisão e cinema será feita de maneira mais detalhada no próximo capítulo, em que abordaremos aspectos como: conteúdo (hibridismo de linguagens, séries X filmes), janela de exibição dos filmes e estratégia de promoção dos filmes.

Até o final de 2009, a Globo Filmes produziu, coproduziu e apoiou 146 filmes. As obras produzidas e coproduzidas estão entre as maiores bilheterias do cinema nacional no período. O crescimento da empresa foi exponencial, passando de uma média de produção/coprodução de dois filmes por ano, em 2002, para oito a dez filmes por ano, nos anos seguintes, atingindo a cerca de 12 filmes em 2008 e 2009. Considerando também as obras que recebem apoio de divulgação no lançamento, a GF aumentou a visibilidade de filmes, de dois a três filmes no início das operações para cerca de 17 filmes por ano. O que significa dizer que a cada 25 dias, há uma campanha de um filme brasileiro no ar na televisão.

⁸⁷ Em depoimento à autora.

Esses números expressivos estão relacionados diretamente com o aumento substancial da participação da Globo Filmes no mercado e, conseqüentemente, ao aumento da visibilidade que o filme nacional alcançou a partir de sua entrada no setor cinematográfico. Todos os filmes com participação da Globo Filmes têm campanha publicitária na TV Globo, além de mídia impressa e internet.

Quando a Globo Filmes entrou no mercado, o *market share* do filme nacional girava em torno de 6 a 7% do mercado brasileiro. Na fase em que a Globo Filmes se consolidou, em 2003, os filmes brasileiros chegaram a representar 21,4% do mercado. Situação que não se manteve posteriormente e, numa fase considerada como a terceira vivida pela empresa, o *share* de mercado do filme nacional se encontrava entre 10 e 11%.

O entendimento que muitos têm é que queremos entrar no mercado, monopolizar o mercado, pegar todo o dinheiro... eu não tenho como monopolizar o mercado: dos 300 filmes em produção atualmente, estamos envolvidos em aproximadamente 25 no horizonte dos próximos três anos, menos de 2% da produção. (...) Uma FOX não está nos filmes que estamos, mas se olhar o horizonte de três anos eles vão estar. A Columbia, agora Sony, se perguntar em quantos filmes vão se associar, deve ser algo em torno do nosso, só uma distribuidora. A questão é que com esses 25 filmes a gente continua mantendo de 80 a 85% dos ingressos vendidos. Por quê será? É porque eu obrigo as pessoas a entrarem no cinema? Não, é porque temos um processo de escolha, de análise, de contribuição que fazem os filmes dar um resultado melhor⁸⁸.

A postura adotada pela Globo Filmes ao entrar no mercado cinematográfico brasileiro explica-se, de um lado, pelo contexto à época e, de outro, pela meta futura de posicionamento estratégico das Organizações Globo. A Globo Filmes encontrou um cenário fortemente dominado pela produção estrangeira (96% dos filmes no circuito nacional eram estrangeiros), com leis de incentivo à produção cinematográfica muito recentes e ainda sem a presença dos distribuidores (*majors*) como coprodutores.

⁸⁸ Em depoimento à autora.

A empresa, em certa medida, recriou um mercado para o cinema nacional, ao investir recursos significativos nessa empreitada (SILVA, 2005). Ora, nenhum investimento de grande porte tem retorno no curto prazo. Isso explicaria o fato de a empresa declarar publicamente que seu foco não é o lucro no curto prazo, mas o fortalecimento de uma imagem como apoiadora do produto audiovisual nacional.

Hoje, 13 anos depois da sua entrada em operação, percebemos que a orientação popular/mercadológica da Globo Filmes está presente em várias outras produtoras de filmes nacionais, ainda que de maneira diferente⁸⁹. Numa tentativa de contextualizar a atuação de quatro grandes produtoras de conteúdo para o cinema nacional (Globo Filmes, Conspiração Filmes, Diler & Associados e Domingos Oliveira), Silva (2005, p.167-168) afirmou que:

a Diler & Associados possui uma visão industrial, orientada ao mercado (ao “gosto” do receptor), o que não implica que a empresa ignore o aspecto artístico de suas obras, mas, conforme visto, ela se apóia numa interpretação própria sobre o que é “qualidade” de uma obra audiovisual. O senso comum sugere uma associação direta entre uma obra “artística” e o conceito de “qualidade”. Como estas conceituações são extremamente vagas, a Diler desconstrói esta lógica e dá um sentido próprio ao conceito de qualidade. Pode-se dizer que o Domingos Oliveira faz filmes com um caráter mais libertário e autoral. Não cabe dizer que seus filmes são “desconectados da realidade alheia”, esta expressão é perigosa. Um significado mais prudente e adequado ao contexto dessa pesquisa, é que a concepção de sua obra não se prende ao “gosto” imediato do receptor. A Globo Filmes possui, a rigor, uma vez que existem exceções e não há qualquer julgamento sobre esta postura, uma visão de cinema oposta ao sentido autoral. A Conspiração possui um veio artístico forte, porém o que a difere do Domingos Oliveira, por exemplo, é que suas produções são voltadas para o grande público. Dentro da lógica utilizada na análise dos outros entrevistados, pode-se dizer que a Conspiração tenta reunir as duas dimensões possíveis no conceito de suas obras: liberdade de criação e orientação ao mercado. Sob este enfoque, a Globo Filmes e Conspiração possuem uma orientação similar. No caso em especial da Conspiração, é provável que este posicionamento seja um reflexo do perfil das pessoas que estão à frente da empresa. Os sócios da empresa, em grande parte, têm carreira profissional em direção de comerciais, videoclipes, ou seja, são diretores.

⁸⁹ Diferentemente de outras produtoras, o posicionamento institucional da Globo Filmes estaria muito mais relacionado às estratégias macro das Organizações Globo.

A dedicação ao cinema foi a partir de 1996, quando os sócios que dirigiam a empresa passaram também a liderar os projetos de cinema.

Um dos pontos que o diretor-executivo da Globo Filmes faz questão de destacar é exatamente aquele que aborda a questão do lucro como sendo o principal objetivo da empresa ao entrar no mercado cinematográfico. Rodrigues afirmou que não foi o lucro, mas sim, a formação de plateia para o filme nacional, por meio do aumento da oferta de conteúdo audiovisual brasileiro no cinema. No entanto, vale lembrar que o lucro pode não vir da Globo Filmes em si, mas de outras plataformas, como afirmou o próprio executivo:

Temos de olhar também que seria interessante ter mais DVDs vendidos, filmes e vídeos na internet, quando se tornar mais viável, então queremos ocupar com esse formato de filmes com conteúdo nacional. Quanto mais ocupar no mercado brasileiro e eventualmente nos mercados que são mais influenciados, é melhor⁹⁰.

De acordo com a empresa, a receita de filmes como *O Auto da Compadecida*, *Olga*, *Os Normais* e *Dois Filhos de Francisco* foi igual ou maior do que a do cinema – fato que, no entanto, diante da pirataria, tem sido mais difícil de ser alcançado. Ao considerar também as receitas oriundas das vendas dos DVDs dos filmes, as cifras deste negócio passariam de menos de R\$ 1 milhão para cerca de R\$ 400 milhões. Rodrigues continuou:

Então vejo que muito filme poderia, se não houvesse tanta pirataria, ir para esse mercado direto para o vídeo. (...) A saída é pelo produto, mas para montar uma nova grade e vê-la funcionando é complicado pela dificuldade de achar roteiros, mas estamos buscando.

Sobre esse aspecto, o executivo esclareceu que, com base na experiência norte-americana de lançar filmes diretamente em DVD ou para a exibição na televisão, a GF fez um levantamento, em 2006, que apontou o seguinte:

⁹⁰ Em depoimento à autora.

O mercado de vídeos domésticos, tanto para videolocadoras como venda a varejo associado a filmes estrangeiros e brasileiros chegava a quase R\$ 3 bilhões pela quantidade de unidades de DVDs vendida. É até diferente dos EUA, em que é praticamente igual o vídeo doméstico das salas. De dois anos para cá, esse mercado caiu 45% por causa da pirataria. Se começa a ter descontrole das suas fontes de renda que dificultam retorno ao produtor, ao distribuidor acaba ficando difícil.

Além da possibilidade de lançar filmes em janelas diferentes, a atuação da Globo no cinema acaba por fornecer mais conteúdo audiovisual nacional para a grade de programação da TV Globo. Como produtora ou coprodutora de filmes, a emissora passa a ser dona dos longas, já que tem pré-contrato que lhe assegura o direito de exibí-los em sua programação. Os filmes produzidos pela Globo Filmes são automaticamente comprados pela TV Globo. O valor de aquisição é pré-definido no contrato. Na coprodução, a Globo tem exclusividade na compra do filme. Quando a parceria se dá na forma de apoio, a Globo tem uma opção de compra, que geralmente tem sido exercida, de acordo com a direção da empresa.

Assim, a TV Globo acaba exibindo mais filmes em sua programação. Um dos motivos é que a empresa vê relação direta entre o sucesso de um filme no cinema, em termos de público, e a boa audiência na televisão.

Isso é matemático, comprovado. Se um filme teve sucesso no cinema, ele vai vender mais DVD, ele vai ter mais audiência na TV fechada e na TV aberta. Ele tem mais audiência do que um filme que não teve sucesso. Agora, não é verdade que o filme brasileiro aumenta a audiência do horário em que ele está sendo exibido. Tanto é, que no caso do *Intercine Brasil*, o trilha de audiência naquele horário é em torno de cinco pontos percentuais, e passava filme estrangeiro. Há três anos, a gente exibe o *Intercine Brasil* e o índice varia entre quatro e seis. Não aumentou a audiência; não diminuiu, o que é bom. Porque o perfil de filme que passa nesse horário é mais de arte, mais segmentado, filmes que fizeram 50, 100 mil espectadores no cinema e são vistos por uma plateia mais segmentada. Aí você pega o *Dois Filhos de Francisco* e vai dar uma audiência grande, assim como *Carandiru*. Mas o *Homem Aranha* também deu. E deu mais porque fez mais gente no cinema. Então, não existe uma invenção: se o filme não deu certo no cinema, por quê todos vão ver na televisão? Porque obviamente, por alguma razão, o filme não se comunica com o grande público. Não tem milagre.

Outro motivo é o aumento da visibilidade para os filmes nacionais. Exibir suas produções na televisão aberta ajuda a fortalecer a estratégia de estar sempre presente no imaginário popular como empresa apoiadora do cinema nacional. Além disso, outro aspecto relevante para a estratégia de negócio da Globo Filmes é que a exibição de mais filmes brasileiros na grade da TV Globo representa um investimento no que a empresa chama de criação de público espectador, fomentar a cultura do brasileiro em prestigiar os filmes nacionais. A ideia é despertar o interesse, por meio da televisão, onde a Globo apresenta uma imagem consolidada, e transferí-lo para o cinema.

A criação do *Intercine Brasil*, como esclareceu Rodrigues, ilustra bem essa situação. O programa foi concebido pela então diretora-geral da TV Globo Marluce Dias e nasceu na linha das ações concretas de fomento aos filmes nacionais. Foi proposto pela Globo Filmes à TV Globo, como maneira de dar visibilidade às suas produções. Juntamente com essa, outras ações foram concretizadas na mesma época, tanto na Globo quanto na Globo Filmes. São exemplos, o formato de apoio a filmes finalizados e a exploração de espaços em programas da grade da emissora que abordassem a temática do audiovisual, mais especificamente do cinema.

Definimos algumas iniciativas na TV [Gobo] como o *Cena Mágica*, quadros do *Fantástico* que falavam dos bastidores de filmes; matérias sobre documentários. Então, de tempos em tempos, criamos espaços na TV para falar sobre cinema nacional. Regularmente, a Globo tem feito matérias sobre animação... está falando sobre o Anima Mundi, sempre no sentido jornalístico e não de marketing, com anúncios.

Em sete anos, a exibição de filmes nacionais na TV Globo aumentou oito vezes. Em 2002, foram exibidas em torno de dez produções nacionais diferentes na grade da emissora, número que saltou para cerca de 20 três anos

depois. Com a criação, no final de 2004, da versão nacional do *Intercine*⁹¹ – o *Intercine Brasil* – às segundas-feiras, a emissora passou a exibir 60 filmes brasileiros por ano.

Em abril de 2007, o espaço dedicado exclusivamente ao cinema nacional passou a denominar-se *Sessão Brasil*, com a exibição dos filmes mantida às segundas-feiras, após o *Programa do Jô*. A *Sessão Brasil* exibe longas nacionais reprisados e também inéditos. Em 2008, a TV Globo atingia o pico de 80 filmes nacionais exibidos no ano, número que se manteve praticamente igual aos 75 longas exibidos em 2009⁹². Há ainda, o esporádico *Festival Nacional de Filmes*, com filmes exibidos após a ‘novela das oito’, em períodos determinados do ano. É uma sessão especial de filmes nacionais, com as produções recentes de maior sucesso do cinema brasileiro. Exibido pela primeira vez em 1998, foi veiculado novamente apenas em 2001, quando passou a integrar a grade anualmente.

Além da criação de novos espaços para a veiculação dos filmes nacionais produzidos pela Globo Filmes, contribuiu para o aumento da exibição de obras brasileiras na Globo o fato de os filmes nacionais passarem a chegar dentro da janela⁹³ prevista para exibição na TV, que normalmente é de 24 a 30 meses da data do lançamento nos cinemas, mas que não vinha ocorrendo. Já a janela do lançamento em DVD, diminuiu um pouco, de seis para quatro meses e também a da TV fechada. Rodrigues frisou os reflexos do aumento da produção de filmes nacionais para a exibição nas emissoras de sinal fechado:

⁹¹ O *Intercine* dava ao telespectador a oportunidade de escolher entre duas opções de filmes para que um deles fosse exibido na próxima edição do programa. O filme mais votado pelos telespectadores na madrugada de sexta-feira (no intervalo de *Intercine*) era exibido na segunda-feira seguinte.

⁹² Sobre a exibição de filmes nacionais na grade das emissoras brasileiras é importante frisar que, dentre as TVs comerciais, a Globo é aquela que mais exibe obras brasileiras. No entanto, essa proporção ainda é bem baixa (apenas 8% do total de 912 filmes veiculados em 2009). Tal proporção é muito maior nas emissoras públicas, como a TV Cultura e a TV Brasil, em que a exibição de filmes nacionais representou 50% e 95,7% respectivamente do total de filmes veiculados em 2009. Nas demais emissoras comerciais, a exibição de filmes nacionais não chega a 1%. Fonte: Relatórios de acompanhamento de mercado da Superintendência de Acompanhamento de Mercado da Ancine. Disponível em: www.ancine.gov.br/oca/rel_programastv.htm. Consultado em: 12/11/2010.

⁹³ As janelas de exibição são os intervalos entre a exibição em cinema e em DVD/vídeo, TV fechada e TV aberta.

E aí, na TV fechada, você tem alguém que tinha Telecine, que começou a exibir filmes da FOX, porque ele é sócio do canal e agora ele tem comprado todos nossos *blockbusters*, todos, e está abrindo além dos filmes da FOX... *Dois Filhos de Francisco* é Sony, *A Grande Família* é Europa Filmes. São distribuidoras que não exibem filmes tradicionalmente no Telecine, porque tradicionalmente não são associadas aquele consórcio que tem ali, mas eles têm vindo agressivamente com boas propostas em cima de todos os *blockbusters*.

Em 2009, a Globo foi a emissora brasileira entre as abertas que mais exibiu filmes nacionais. Naquele ano, a Rede Globo exibiu 912 filmes em sua programação. Destes, apenas 75 eram filmes nacionais, o que representa 8% do total veiculado. O que nos interessa pontuar é que dos 75 filmes brasileiros exibidos, apenas sete eram produções anteriores ao ano 1998 (ano em que a Globo Filmes começou a atuar), sendo a imensa maioria com o selo Globo Filmes, inclusive filmes recentes como: *O Homem que Desafiou o Diabo*, *Ó Paí Ó*, *Cafundó*, *A Grande Família*, *Antônia*, *Se Eu Fosse Você*, *Zuzu Angel*, *Dois Filhos de Francisco*.

Este último longa, por exemplo, já havia sido exibido em 2007. Sem pular etapas, a exibição na emissora de um filme como *Dois Filhos de Francisco*, que estreou em 2005 nos cinemas, só aconteceria em 2008, mas a Globo antecipou, como adiantou o jornal Folha de S. Paulo⁹⁴, a exibição para o ano de 2007.

A exibição de filmes da GF na programação da Globo em canal aberto, poucos anos depois da estreia no cinema, passou a ser frequente. Começava, então, um processo de retroalimentação de conteúdo. Vale ressaltar que os filmes, após estreia na televisão, passaram a ser reprisados em diferentes anos na TV Globo. Fica clara, portanto, a estratégia de multiplataformas, com vistas a prover conteúdo, mas sobretudo, com o objetivo de fortalecer a imagem da Globo como apoiadora do conteúdo audiovisual nacional.

⁹⁴ Folha de S. Paulo. Ilustrada, Coluna Outro Canal, 06 de novembro de 2005, p. E8.

FIGURA 1

Filmes brasileiros exibidos pela TV Globo em 2009

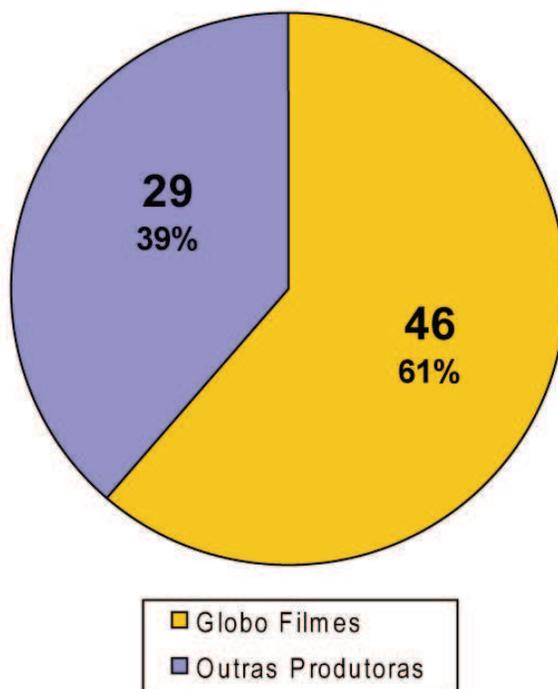


TABELA 3

Filmes brasileiros exibidos pela TV Globo em 2009

Filme e direção	Globo Filmes?	Forma de apoio/produtoras associadas	Ano de lançamento no cinema
Feliz Natal (Selton Mello)	Não	–	2008
Bodas de Papel (André Sturm)	Sim	Pandora Filmes	2008
O Noviço Rebelde (Tizuka Yamasaki)	Não	–	2007
Proibido Proibir (Jorge Duran)	Não	–	2007

Filme e direção	Globo Filmes?	Forma de apoio/produtoras associadas	Ano de lançamento no cinema
Sequestro por Engano (Helvécio Ratton)	Não	–	2007
A Grande Família: o Filme (Maurício Farias)	Sim	Produção exclusiva	2007
Antônia – O Filme (Tata Amaral)	Sim	Coração da Selva, Tangerina Entretenimento, O2 Filmes	2007
Batismo de Sangue (Helvécio Ratton)	Sim	Apoio	2007
O Homem que Desafiou o Diabo (Moacyr Góes)	Sim	LC Barreto	2007
Ó Paí, Ó (Monique Gardenberg)	Sim	Dueto Filmes, Dezenove Som e Imagens, Natasha Filmes	2007
O Passageiro – Segredos de Adulto (Flávio Tambellini)	Sim	Apoio	2007
Brasília 18% (Nelson Pereira dos Santos)	Não	–	2006
No Meio da Rua (Antônio Carlos da Fontoura)	Não	–	2006
A Máquina (João Falcão)	Sim	Diler & Associados, Miravista	2006
Anjos Do Sol (Rudi Lagemann)	Sim	CaradeCão Filmes, Apema Filmes	2006
Cafundó (Paulo Betti, Clóvis Bueno)	Sim	Apoio	2006
Casseta & Planeta – Seus Problemas Acabaram (José Lavigne)	Sim	Produção exclusiva	2006
Depois Daquele Baile (Roberto Bomtempo)	Sim	Apoio	2006
Didi, O Caçador de Tesouros (Marcus Figueiredo, Paulo Aragão)	Sim	Renato Aragão Produções Artísticas, Diler & Associados	2006
Gatão De Meia Idade (Antônio Carlos da Fontoura)	Sim	Apoio	2006
Muito Gelo e Dois Dedos D' água (Daniel Filho)	Sim	Lereby Produções, Total Filmes, Buena Vista International, Miravista	2006
O Maior Amor do Mundo (Carlos Diegues)	Sim	Luz Mágica, Columbia TriStar, Lereby Produções	2006
Se Eu Fosse Você (Daniel Filho)	Sim	Total Filmes, Lereby Produções, Fox Film do Brasil	2006
Tapete Vermelho (Luiz Alberto Pereira)	Sim	Apoio	2006
Xuxa Gêmeas (Jorge Fernando)	Sim	Diler Associados, Xuxa Produções, Warner Bros., Fox Filmes do Brasil	2006
Zuzu Angel (Sérgio Rezende)	Sim	Warner Bros. Pictures, Globo Filmes, Toscana	2006
Bendito Fruto (Sérgio Goldenberg)	Não	–	2005
Casa de Areia (Andrucha Waddington)	Sim	Conspiração Filmes, LC Barreto, Walter Salles, Columbia Tristar	2005
Cinema, Aspirinas e Urubus (Marcelo Gomes)	Sim	Apoio	2005

Filme e direção	Globo Filmes?	Forma de apoio/produtoras associadas	Ano de lançamento no cinema
Dois Filhos de Francisco Breno Silveira	Sim	Conspiração Filmes, ZCL Produções Artísticas, Columbia Tristar	2005
Filhas do Vento (Joel Zito Araújo)	Sim	Apoio	2005
O Coronel e o Lobisomem (Maurício Farias)	Sim	Natasha Filmes, Fox Film do Brasil	2005
Tainá 2 – A Aventura Continua (Mauro Lima)	Sim	Tietê Produções Cinematográficas, Columbia Tristar	2005
Didi quer ser Criança (Alexandre Boury, Reynaldo Boury)	Não	–	2004
Quase Dois Irmãos (Lúcia Murat)	Não	–	2004
A Dona da História (Daniel Filho)	Sim	Lereby Produções, Miravista	2004
Cazuza – O Tempo Não Pára (Sandra Werneck, Walter Carvalho)	Sim	Lereby Produções, Cineluz Produções, Columbia Tristar	2004
Meu Tio Matou um Cara (Jorge Furtado)	Sim	Natasha Filmes, Casa de Cinema de Porto Alegre, Fox Film do Brasil	2004
O Vestido (Paulo Thiago)	Sim	Apoio	2004
Olga (Jayme Monjardim)	Sim	Nexus Cinema & Vídeo, Lumière, Europa Filmes, Mega Color	2004
Querido Estranho (Ricardo Pinto e Silva)	Sim	Veredas Comunicação e Arte, Lereby Produções	2004
Redentor (Cláudio Torres)	Sim	Conspiração Filmes, Warner Bros	2004
Sexo, Amor & Traição (Jorge Fernando)	Sim	Total Entertainment, Titán Producciones, Fox Film do Brasil	2004
Um Show De Verão (Moacyr Góes)	Sim	Apoio	2004
Xuxa E O Tesouro Da Cidade Perdida (Moacyr Góes)	Sim	Diler & Associados, Xuxa Produções Artísticas, Warner Bros	2004
Apolônio Brasil – Campeão Da Alegria (Hugo Carvana)	Não	–	2003
Seja o que Deus Quiser (Murilo Salles)	Não	–	2003
Carandiru (Hector Babenco)	Sim	HB Filmes, Columbia Tristar	2003
Deus é Brasileiro (Cacá Diegues)	Sim	Rio Vermelho, Columbia Tristar	2003
Didi, o Cupido Trapalhão (Paulo Aragão, Alexandre Boury)	Sim	RA Produções Artísticas, Xuxa Produções, Diler & Associados, Columbia Tristar	2003
Lisbela e o Prisioneiro (Guel Arraes)	Sim	Natasha Filmes, Fox Film do Brasil, Estúdios Mega, João Paulo Diniz	2003
O Homem que Copiava (Jorge Furtado)	Sim	Casa de Cinema de Porto Alegre, Columbia Tristar	2003
Os Normais (José Alvarenga Jr.)	Sim	MI-5	2003
As Três Marias (Aluizio Abranches)	Não	–	2002

Filme e direção	Globo Filmes?	Forma de apoio/produtoras associadas	Ano de lançamento no cinema
O Homem Do Ano (José Henrique Fonseca)	Não	–	2002
Cidade de Deus (Fernando Meirelles)	Sim	O2 Filmes, Vídeo Filmes	2002
Abril Despedaçado (Walter Salles)	Não	–	2001
Avassaladoras (Mara Mourão)	Não	–	2001
Duas Vezes com Helena (Mauro Farias)	Não	–	2001
O Casamento de Louise (Betse de Paula)	Não	–	2001
Caramuru – A Invenção do Brasil (Guel Arraes)	Sim	Produção exclusiva	2001
Eu, Tu, Eles (Andrucha Waddington)	Não	–	2000
Tolerância (Carlos Gerbase)	Não	–	2000
Villa-Lobos – Uma Vida de Paixão (Zelito Viana)	Não	–	2000
O Auto da Compadecida (Guel Arraes)	Sim	Produção exclusiva	2000
Castelo Rá-Tim-Bum, O Filme (Cao Hambúrguer)	Não	–	1999
Oriundi (Ricardo Bravo)	Não	–	1999
Simão, o Fantasma Trapalhão (Paulo Aragão)	Sim	RA Produções Artísticas	1998
Quem Matou Pixote? (José Joffily)	Não	–	1996
Carlota Joaquina, Princesa Do Brasil (Carla Camurati)	Não	–	1995
Com Licença, Eu Vou à Luta (Lui Farias)	Não	–	1986
Eu Sei Que Vou Te Amar (Arnaldo Jabor)	Não	–	1986
Eu Te Amo (Arnaldo Jabor)	Não	–	1981
Tudo Bem (Arnaldo Jabor)	Não	–	1978
Toda Nudez Será Castigada (Arnaldo Jabor)	Não	–	1973

Fonte: ANCINE.

4.1 – Posicionamento estratégico no mercado cinematográfico

O posicionamento estratégico da Globo Filmes no mercado está alavancado por dois pilares. Primeiro, na predominância de aporte indireto de capital, via o estabelecimento de parcerias com produtores, aptos a receberem os benefícios fiscais, onde a contrapartida é a promoção dos filmes nas diferentes mídias em que tem presença de líder. Segundo, na utilização da infraestrutura, *expertise* e dos recursos criativos e *star system* (atores, diretores, roteiristas e produtores) das Organizações Globo, especialmente a TV aberta. A materialização desta estratégia ocorre através da “(...) transformação dos produtos globais muito bem aceitos pelo público em filmes, como vinham fazendo Renato Aragão e Xuxa e do apoio dado pela produtora a projetos de diretores e produtores que fazem parte do seu *casting*”. (FONSECA, 2004, apud SILVA, 2005).

Dentro de tal posicionamento, Butcher (2006, p. 71) identificou três modalidades de atuação da Globo Filmes: a transformação de produtos televisivos em filmes, o desenvolvimento de projetos que se apoiam no *star system* da emissora e a parceria com produtores independentes, desde que o filme tenha potencial de público. Para Cesário (2009) essa última modalidade se volta para produtoras que já tenham incorporado o que chama de “dinâmica de trânsito audiovisual” em seus trabalhos (videoclipes, filmes publicitários, programas de televisão, vídeos institucionais, além de longas-metragens).

Entretanto, quando se diz que a Globo Filmes é a maior produtora de cinema no Brasil, pode estar se perpetuando uma meia verdade. Isso porque, de fato, mesmo ligada a muitos filmes, quase nunca os produz integralmente, entrando como coprodutora ou somente com apoio de *merchandising* e/ou na divulgação.

Em estudo sobre o comportamento da indústria cinematográfica nacional nos três aspectos que a compõem – produção, distribuição e exibição –, entre os anos de 1995 e 2005, Borges (2007, p. 156) demonstrou que apenas quatro

produtoras mantiveram um nível de produção de no mínimo um filme por ano, em média, dentre as 162 identificadas no período. São elas: Diler & Associados (15 produções), Videofilmes Produções Artísticas (15 filmes), Conspiração Filmes (nove títulos produzidos) e LC Barreto Produções (nove filmes).

Em seguida, um pouco mais inconstantes, estariam 23 produtoras que conseguiram produzir uma média de quatro filmes no período dos dez anos analisados. A autora do estudo citou como exemplos desse grupo, Renato Aragão Produções, Lereby Produções, O2 Fimes, Etimar Produções Artísticas/Copacabana Filmes⁹⁵.

Entre as parcerias da TV Globo e da Globo Filmes com as produtoras independentes, o exemplo de maior sucesso talvez seja a produtora O2⁹⁶. Segundo o diretor Carlos Eduardo Rodrigues⁹⁷,

[em] *Cidade de Deus*, por exemplo, estamos com eles desde o início e o balão de ensaio foi na Globo, com um especial do *Brava Gente* chamado *Palace II*. Ali se ensaiou todo o elenco. O Daniel [Filho] e o Guel [Arraes] compraram a ideia que o Meirelles trouxe. O Daniel ficou com a responsabilidade do acompanhamento.

A associação a produtoras independentes está ligada à visão de negócio da Globo Filmes e remonta à fase de criação da empresa, segundo relatou seu diretor-executivo:

Na medida em que a gente crescesse sobre o cinema estrangeiro, você, estrategicamente e institucionalmente, está formando uma imagem positiva de que realmente está contribuindo para o desenvolvimento do conteúdo nacional, por isso, a gente fez uma estratégia de trabalhar majoritariamente com produtores independentes. Ao contrário daquele momento que a TV Globo que tinha 99% da produção verticalizada, no cinema a gente foi pra 99% das associações feitas com produtores independentes, já adiantando um modelo que hoje floresce na TV Globo, através da associação com produtores independentes para fazer séries e alguns programas.

⁹⁵ Em nenhum dos casos acima figura a Globo Filmes. No entanto, ela associou-se a várias dessas empresas como coprodutora ou, ainda, com apoio ao lançamento.

⁹⁶ Essa parceria será mais detalhada no próximo capítulo desta tese.

⁹⁷ Em entrevista à autora.

De todos os filmes em que a empresa teve participação até 2010, somente *Zoando na TV* (1999), *O Auto da Compadecida* (2000), *Caramuru – a invenção do Brasil* (2001), *Casseta e Planeta – os seus problemas acabaram* (2006), *A Grande Família* (2007) e *Os Normais 2 – a noite mais maluca de todas* (2009)⁹⁸ foram produções exclusivas, em que a Globo Filmes não se associou a outra produtora e que, portanto, também não pôde captar recursos governamentais.

4.1.1 – Formas de apoio e produção

Se na fase inicial a Globo Filmes se arriscou em pelo menos três focos de atuação no mercado cinematográfico brasileiro, percebemos que ao longo de sua consolidação a empresa acabou encontrando seu caminho em uma das modalidades: a associação a projetos de outras produtoras. A Globo Filmes passou, então, a priorizar esta que se mostrou a forma mais eficaz com relação aos objetivos da empresa. São oriundos desse modelo, os maiores sucessos de público da Globo Filmes e do período: *Tropa de Elite 2* (11,2 milhões de espectadores), *Se Eu Fosse Você 2* (6 milhões), *Dois Filhos de Francisco* (5,3 milhões), *Carandiru* (4,6 milhões), *Nosso Lar* (4 milhões), *Se Eu Fosse Você 1* (3,6 milhões), *Chico Xavier* (3,4 milhões) e *Cidade de Deus* (3,3 milhões).

De fato, sobre as adaptações de produções televisivas para o cinema, podemos entender *O Auto da Compadecida* como uma exceção do ponto de vista de sucesso de público. As demais produções da fase inicial da Globo Filmes não demonstraram êxito, como resgatou Butcher (2006, p. 74):

O fracasso das duas tentativas seguintes de se “converter” para o cinema produtos pré-existentes levou a Globo a esfriar esse modo de atuação.

⁹⁸ A lista está baseada nas informações oficiais da Ancine, principalmente na tabela de captação de recursos incentivados, em que aparece o nome das produtoras e os valores. Em todos esses filmes, a Globo Filmes figura como produtora exclusiva, não tendo, portanto, como vinculada à Rede Globo, captado nenhum recurso. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2009/SerieHistorica/1116.pdf>. Consultado em 12/11/2010.

Em dezembro de 2000, a Fox lançou com 153 cópias a comédia *Um Anjo Trapalhão*, versão em longa-metragem de um especial de Natal com Renato Aragão, exibido quatro anos antes, com o título de *Visita de Natal*. Mas apenas 125 mil espectadores pagaram ingresso para vê-lo nos cinemas, o pior desempenho de um filme de Renato Aragão em todos os tempos. Em 2001, foi feita uma nova tentativa com *Caramuru, a invenção do Brasil*, minissérie de Jorge Furtado produzida pelo núcleo de Guel Arraes, levada ao ar um ano antes, para as comemorações dos 500 anos do descobrimento do Brasil. O filme fez o mesmo caminho de *O Auto da Compadecida* (lançamento pela Columbia, mas em dimensões ainda maiores – 170 cópias –, e grande espaço de mídia), mas seu público no cinema não chegou a 250 mil espectadores. Assim, *O Auto da Compadecida* revelou-se uma exceção, o que levou o próprio Guel a mudar sua forma de atuação, optando por associar-se a uma produtora independente (a Natasha Filmes de Paula Lavigne) e a Globo Filmes para levar às telas projetos que já havia dirigido na TV, caso de *Lisbela e o Prisioneiro* (2003) e de *O Coronel e o Lobisomem* (2005), respectivamente uma minissérie e um especial de TV que foram completamente refilmados, com novo roteiro e novo elenco, para suas versões cinematográficas (*O Coronel e o Lobisomem*, na verdade, foi produzido por Guel Arraes e dirigido por Maurício Farias).

A decisão de optar por estratégias de negócio notadamente mais seguras, do ponto de vista empresarial, está inserida numa fórmula anti-risco típica da cultura de massas. Busca-se minimizar os riscos de fracasso no cinema, identificando pontos positivos e negativos das fórmulas já testadas para, posteriormente, valorizar o que deu certo e eliminar o que se mostrou ruim. Daí a análise cuidadosa dos roteiros ter papel de destaque dentro da atuação da Globo Filmes, além da prospecção de temas, atores etc. Sobre esse modo de atuar das indústrias culturais, o sociólogo Morin (1987, p. 28) afirmou que:

o filme deve, cada vez mais, encontrar o seu público, e, acima de tudo, deve tentar, cada vez, uma síntese difícil do padrão e do original: o padrão se beneficia do sucesso passado e o original é a garantia do novo sucesso, mas o já conhecido corre o risco de fatigar enquanto o novo corre o risco de desagradar.

É interessante notar de que maneira o *modus operadi* da Globo Filmes a partir de suas formas de produção e apoio, ajudou a construir uma percepção

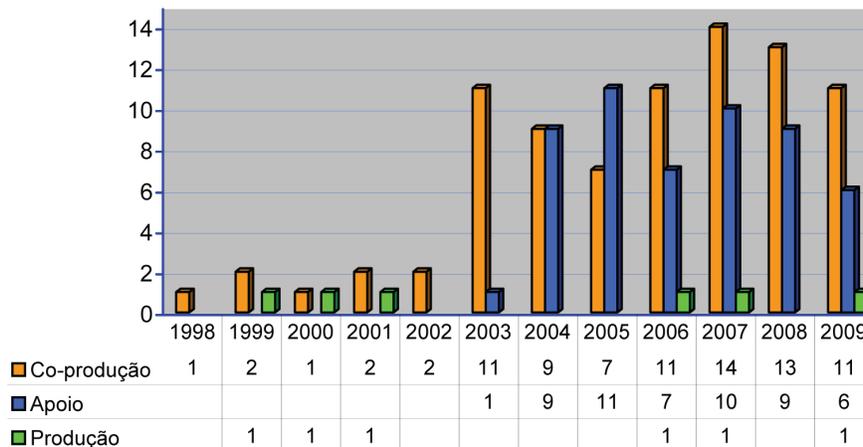
sobre a empresa. Silva (2005) definiu a Globo Filmes como empresa mista, na medida em que “atua como produtora e/ou distribuidora” de filmes.

A distribuição, neste caso, como é a parte da forma de apoio ao lançamento. Apesar de discordarmos que a Globo Filmes seja uma empresa distribuidora no sentido estrito do termo, está claro que parte dessa percepção relaciona-se com o fato de a produtora ter feito poderosas associações com as *majors* da distribuição no Brasil. Além disso, as formas de apoio a filmes já finalizados por meio de promoção e divulgação, contribuem para essa percepção.

Concordamos, no entanto, com Silva (2005) que o posicionamento estratégico da Globo Filmes no mercado é complementar ao das *majors*, na medida em que a coloca “como uma empresa disposta a intensificar seu amplo potencial de comunicação perante aos consumidores”. Do ponto de vista estratégico, pontuou Silva (2005), “pode-se dizer que a intenção de ambas é convergente e passa por assegurar uma posição chave na produção de conteúdo audiovisual, onde o cinema tem uma sinergia importante com outras mídias”.

FIGURA 2

Formas de apoio



Além da intenção de se posicionar no mercado como produtora de filmes para o grande público, os *blockbusters* nacionais, a Globo Filmes afirma ter uma preocupação também com o chamado filme médio. No decorrer de sua fase de consolidação, pressionada por setores do audiovisual sobre seu posicionamento diante de filmes com baixo apelo comercial, a empresa criou um formato de apoio com foco nos filmes médios. O objetivo foi dar maior visibilidade para aqueles filmes e fomentar, desta maneira, diferentes tipos de produções, além de agregar valor a sua imagem enquanto apoiadora do cinema nacional em sua totalidade. Esse apoio pode se dar na forma de comerciais e *spots* tradicionais ou de *cross-media*, que faz uso dos programas da grade da emissora para promover o filme. Podemos citar as telenovelas, os programas de entrevistas e os próprios telejornais quando são pautados para divulgar os filmes.

O formato é chamado de apoio ao lançamento. De acordo com a Globo Filmes, a nova modalidade criada em 2004⁹⁹, abrange filmes finalizados, com distribuidora definida e data de lançamento planejado. O apoio inclui plano de mídia e alguma exposição em mídia impressa. As inserções publicitárias são programadas para a época do lançamento do filme, nas regiões metropolitanas de São Paulo, Rio de Janeiro, Belo Horizonte, Brasília e Recife – considerados os principais mercados do país.

O apoio a essas produções contempla longas de ficção ou documentários cujos lançamentos estejam previstos para pelo menos três dessas cinco regiões metropolitanas atendidas pela mídia. O objetivo da Globo Filmes, como declara a empresa em sua página eletrônica¹⁰⁰, é “além de aumentar a sinergia entre o cinema e a televisão, contribuir para o fortalecimento do mercado audiovisual brasileiro, através da comunicação de massa, pois o crescimento do

⁹⁹ Na verdade, a primeira experiência do formato de apoio aconteceu em 2003, com o Filme *Dom*, de Moacyr Góes. Já em 2004, a Globo Filmes apoiou nove produções nacionais através desse formato.

¹⁰⁰ Cf. página eletrônica da Globo Filmes: www.globofilmes.com.br.

público de filmes médios, isto é, de 100 a 300 mil espectadores, é fundamental para o desenvolvimento do mercado”.

Questionada, em 2004, sobre o valor de seus investimentos não recuperados, derivados da cessão de espaços publicitários na grade da TV Globo, a Globo Filmes, através da Central Globo de Comunicação, divulgou a seguinte nota oficial no jornal Folha de S. Paulo¹⁰¹:

A Globo Filmes não recupera os investimentos em mídia que faz (até hoje de R\$ 45 milhões), mas este valor não é considerado uma dívida, uma vez que seu papel é estratégico e, desde seu lançamento, em 1997, seu objetivo é fomentar a indústria audiovisual. Quanto ao faturamento, este ano (2004) temos a nossa melhor receita e, pela primeira vez, cobrimos os custos que temos, excluindo os investimentos em mídia.

A decisão sobre os filmes que receberão ou não o apoio da GF cabe exclusivamente ao diretor-executivo. O filme é avaliado a partir do potencial de atingir o público de um filme médio e, desde que esteja em sintonia com os objetivos institucionais da empresa e não haja conflito de datas com as coproduções da Globo Filmes, é fechado o acordo de apoio promocional. As cotas de *merchandising*, como fonte de captação de recursos para produção do filme, estão entre as vantagens competitivas da Globo Filmes que atraem os produtores nacionais a associar-se a ela. A Globo Filmes leva nítida vantagem sobre as concorrentes nesse ponto.

No cinema, o *merchandising* pode aumentar o desejo de consumo do espectador em até quatro vezes, de acordo com estudos internacionais, especialmente nos segmentos de automóveis, celulares e cervejas, como apontou Silva (2005, p. 122-123). O filme *A Dona da História*, lançado em 2004, pela Globo Filmes, recuperou os investimentos feitos em distribuição, da ordem de R\$ 3,2

¹⁰¹ Folha de S. Paulo. Ilustrada. Nota oficial da central Globo de comunicação. 30 de setembro de 2004. Disponível em: www.folhaonline.com.br. Consultado em 6/2006.

milhões, nos dez primeiros dias de exibição, por meio do *merchandising* de empresas como Motorola, Gol Linhas Aéreas, Volkswagen, além da Petrobras. A contrapartida, além da exposição dada pelo filme, que interessa às empresas parceiras é que na maioria dos casos, elas podem usar os direitos de imagem dos filmes para promover seus produtos e serviços em diferentes mídias (anúncios impressos, outdoor, promoção de eventos etc.). Sem a estratégia de mídia cruzada, o anunciante teria de pagar pela licença do uso da imagem.

Sobre a técnica de divulgação de mídia cruzada, há que se observar que, vista como uma das mais efetivas para o sucesso de um filme, é muito mais efetiva para as coproduções da Globo Filmes do que não para os demais filmes, fato que tem sido motivo de críticas dos produtores. Isso porque, para as coproduções Globo Filmes, além das inserções publicitárias, há principalmente as inserções na grade de programas da emissora, o que faz grande diferença com relação à exposição do filme, tendo em vista a boa audiência dos programas da TV Globo.

Para que a comunicação comercial na televisão tenha efeito, é necessário uma grande exposição, um número expressivo de inserções, o que geralmente não ocorre com os filmes médios e pequenos que aderem ao plano comercial da Globo Filmes. Ainda assim, a opção se mantém. Ainda que comercialmente não seja interessante, muitos produtores e diretores são atraídos pela ideia de criar notoriedade para o filme, após a exposição na Globo.

Segundo reportagem publicada pela Folha de S. Paulo¹⁰², o acordo de comerciais prevê levar ao ar 25 inserções do filme, com duração de 15 segundos cada uma, nas principais praças da Globo, no valor de R\$ 500 mil cada comercial (com 85% de desconto oferecido pela emissora). De acordo com a reportagem, “pelo acordo, a Globo Filmes torna-se sócia do filme, detendo 5% de seu patrimônio, e tem direito a 5% das receitas de distribuição...”.

¹⁰² Arantes, S. Folha de S.Paulo. Ilustrada. 23 de julho de 2003, p. E5.

Como exemplo emblemático de *cross-media*, podemos citar o caso do filme *Cazuza*, dirigido por Sandra Werneck e Walter Carvalho. *Cazuza* estreou no dia 11 de junho de 2004, com cerca de 150 cópias distribuídas pela Columbia Pictures. A classificação indicativa, que era para maiores de 16 anos – o que afastava parte do público jovem ao qual o filme é direcionado –, sofreu uma alteração após uma portaria publicada pelo Ministério da Justiça, no dia 2 de julho, que permitia o acesso de crianças e adolescentes a obras classificadas como inadequadas à faixa etária desde que acompanhados dos pais ou responsáveis. Aproveitando o ‘gancho’, o *Jornal Nacional* fez uma reportagem cujo tema era a nova medida e que terminava com o depoimentos de vários adolescentes na porta de um cinema comemorando o fato de poderem, então, assistir *Cazuza*.

Outro programa da TV Globo no qual é bastante utilizada a técnica de *cross-media* é o *Fantástico*. Em 2007, no primeiro final de semana após o lançamento do filme *A Grande Família*, a abertura do programa teve um quadro protagonizado pelos personagens Bebel e Agostinho (Guta Stresser e Pedro Cardoso). O programa apresentou, também, um quadro com o diretor Maurício Farias, que abordava os efeitos especiais usados no filme, e uma reportagem sobre a pré-estreia no Rio de Janeiro, durante aquela semana.

Em sintonia com o formato de apoio ao lançamento de filmes sem sua coprodução, a Globo Filmes tem apoiado diversos eventos do audiovisual nacional, numa busca clara de vincular e fortalecer a imagem das Organizações Globo como sendo de fundamental importância para o setor. A Globo Filmes declarou apoiar a divulgação de eventos como: Circuito Inffinito, Curta Cinema (Rio de Janeiro), Dia Internacional de Animação, Festival de Búzios, Festival de Cinema de Paraty, Festival do Rio, Festival de Cinema de Paulínia, Festival Internacional de Cinema Infantil, Grande Prêmio da Academia de Cinema, Prêmio ABC de Cinematografia e Projeta Brasil Cinemark, dentre outros.

Também lançou, há alguns anos, uma página eletrônica dedicada à divulgação de notícias do setor cinematográfico e audiovisual. A Página do Cinema traz vídeos, *trailers* de filmes, entrevistas, comentários e notícias de eventos e lançamentos do cinema nacional, especialmente da própria Globo Filmes. O slogan é “a nova página do cinema brasileiro”. A ideia de lançar o portal surgiu depois de uma experiência parecida da empresa nos veículos impressos jornal Folha de São Paulo e revista Veja Rio, onde a Globo Filmes fazia a inserção semanal de uma página (informe publicitário) dedicada à divulgação sobre cinema brasileiro. Na página eletrônica, o editorial¹⁰³, assinado pelo executivo Carlos Eduardo Rodrigues, diz o seguinte:

A Globo Filmes busca a renovação e encontra novos caminhos para divulgar e apoiar o cinema nacional. Depois da Página do Cinema, publicada semanalmente na Folha de São Paulo e Veja Rio, abrimos uma nova frente de relacionamento entre os artistas, realizadores e produtores e seus espectadores: a versão eletrônica da Página, um Portal dedicado exclusivamente aos filmes brasileiros. Reportagens sobre longas em cartaz, notícias sobre festivais, cursos e premiações, entrevistas e também novidades ligadas à produção de animações, documentários e curtametragens. Vamos refletir a riqueza, a qualidade e o vigor da nossa cinematografia, que vem sendo reconhecida pelo público não só no Brasil, mas também no exterior, com presença constante e destacada de nossas produções em festivais e premiações internacionais. Este é um novo espaço dedicado à nossa cultura audiovisual que servirá para atrair mais e novos espectadores interessados em descobrir o Brasil através das telas. Seja bem vindo a esse encontro entre quem faz e quem gosta de cinema.

Apesar da prioridade da empresa não serem os projetos finalizados, como observou-se, a Globo Filmes também pode entrar na fase avançada do projeto se este valer a pena. O primeiro grande exemplo de sucesso ocorreu com a associação ao filme *Cidade de Deus* (2002). As produções que obtêm a modalidade de apoio da Globo Filmes giram em torno de seis a nove filmes por ano.

Já as coproduções, têm de acordo com a Globo Filmes, outro tratamento, que vai muito além do simples investimento em promoção e *merchandising*. Na

¹⁰³ Disponível em: <http://paginadocinema.com.br/editorial>. Consultado em 7/2010.

relação com as produtoras, há dois modelos gerais possíveis de associação. No primeiro, a Globo Filmes é procurada pelo produtor e o investimento acontece de forma indireta, através da divulgação, ou seja, na forma de apoio de mídia ao lançamento do filme. Além desse modelo, a sugestão de produzir um filme também pode partir da Globo Filmes, que estabelece a parceria com a produtora para que seja possível a captação de recursos incentivados. Sendo assim, a empresa não investe recursos próprios em praticamente nenhum projeto.

Na coprodução, é grande o envolvimento da empresa, desde o desenvolvimento do roteiro, a escolha do elenco, passando pela avaliação dos copiões (negativo filmado), sugestões de montagem e chegando ao planejamento de lançamento e marketing do filme. É o que a Globo Filmes denomina de duplo acompanhamento do projeto: artístico e mercadológico, já que considera também, todas as oportunidades de divulgação e marketing do filme.

O acompanhamento artístico é realizado pelos consultores Daniel Filho e Guel Arraes, que avaliam os roteiros e fazem sugestões de adaptação. Nos interessa demonstrar de que maneira a Globo Filmes intervém nas coproduções. Butcher (2006, p. 78) esclareceu que quando o contrato com o filme é assinado em seu estágio inicial, a equipe da Globo Filmes, incluindo seus diretores executivo e artístico, sugere alterações de roteiro, adequações de orçamento e até a escalação do elenco. A aceitação de tais sugestões afeta o apoio da emissora no momento do lançamento. O filme *Sexo, Amor e Traição* (2004), de Jorge Fernando, exemplifica tal situação:

(...) é um bom exemplo de (re)formatação de um projeto. A produtora carioca Total Entertainment comprou os direitos de refilmagem de *Sexo, Pudor e Lágrimas*, grande sucesso do cinema mexicano de 1999, escrito e dirigido por Antonio Serrano, para fazer uma refilmagem no Brasil. O roteiro original aproveita a estrutura de um *vaudeville* amoroso, envolvendo dois casais de amigos e um terceiro casal, mas inseria nesta fórmula altas doses de melodrama. A Total Entertainment firmou contrato com a Globo Filmes desde o início da produção, e, sob a orientação do produtor associado Daniel Filho e do diretor Jorge Fernando (...), várias

modificações foram impressas. Para começar, do título original caíram as palavras “pudor” e “lágrimas” e entraram “amor” e “traição”. Uma decisão que já muda o tom do projeto, retirando o melodrama e transformado-o em uma comédia de costumes. Os diálogos foram completamente reescritos por roteiristas com experiência em TV (Denise Bandeira e Emanuel Jacobina), o atropelamento com morte do filme original foi substituído por um acidente grave, mas de fundo cômico (em que o personagem reaparece todo enfaixado), e o elenco foi montado com estrelas de telenovelas, com um detalhe importante. Quando o filme estreou, em janeiro de 2004 (posicionando-se, portanto, como um “filme de verão”), a dupla de protagonistas, Malu Mader e Fábio Assumpção, estava no ar com a novela *Celebridade*, de Gilberto Braga.

Como outro exemplo de filme cujo roteiro sofreu algum tipo de alteração, Rodrigues citou¹⁰⁴ *A Grande Família* e comentou:

A primeira montagem de *Sexo Amor e Traição* e da *Grande Família* levavam a filmes completamente diferentes dos que foram lançados. Mas você tinha opção de cena, corte. Tem que fazer pesquisa. A gente faz sempre. Na grande maioria dos filmes em que participamos fazemos cabines no Rio e em São Paulo, com pesquisa tabulada, quantificada, não são essas com formadores de opinião e amigos e que no final nunca escutei alguém dizendo que o filme está ruim.

Já o filme *O Homem que Copiava* (2003), de Jorge Furtado, acabou tendo menos exposição no momento da divulgação e sendo lançado como filme mediano, por causa de um aspecto da narrativa que o diretor não quis alterar e que deixou dúvidas, na empresa, sobre o potencial de mercado da obra: a narração em *off* do início do filme, com duração de dez minutos. O filme fez um público de 664 mil espectadores.

¹⁰⁴ Em depoimento à autora.

TABELA 4**25 filmes de maior público – Globo Filmes – até 2010**

Filme	Produção	Recursos captados	Ano de lançamento	Renda	Público
Tropa de Elite 2	Zazen	não captou	2010	102.320.114	11.023.475
Se Eu Fosse Você 2	Total Entertainment	5.425.000	2009	50.543.885	6.112.851
Dois Filhos de Francisco	Conspiração Filmes	5.746.000	2005	36.728.278	5.319.677
Carandiru	HB Filmes	6.445.171	2003	29.623.481	4.693.853
Nosso Lar	Cinética Filmes	6.445.171	2010	36.126.083	4.693.853
Se Eu Fosse Você	Total Entertainment	4.298.172	2006	28.916.137	3.644.956
Chico Xavier	Lereby Produções	não captou	2010	30.279.033	3.412.969
Cidade de Deus	O2 Filmes Curtos	7.584.935	2002	19.066.087	3.370.871
Lisbela e o Prisioneiro	Natasha Enterprises	4.148.071	2003	19.915.933	3.174.643
Cazuza: O Tempo não Para	Lereby Produções	4.174.500	2004	21.230.606	3.082.522
Olga	Nexus Cinema e Vídeo	6.649.216	2004	20.375.397	3.078.030
Os Normais	Missão Impossível Cinco Produções Artísticas	1.500.000	2003	19.874.866	2.996.467
Xuxa e os Duendes	Diler & Associados	3.699.999	2001	11.691.200	2.657.091
A Mulher Invisível	Conspiração Filmes	4.861.726	2009	20.498.576	2.353.136
Maria, Mãe do Filho de Deus	Diler & Associados	3.824.947	2003	12.842.085	2.332.873
Xuxa e os Duende 2	Diler & Associados	5.524.250	2002	11.485.979	2.301.152
Sexo, Amor e Traição	Total Entertainment	3.619.761	2004	15.775.132	2.219.423
Xuxa Abracadabra	Diler & Associados	3.619.950	2003	11.677.129	2.214.481
Os Normais 2	Globo Filmes	não captou	2009	18.978.259	2.202.640
O Auto da Compadecida	Globo Filmes	não captou	2000	11.496.994	2.157.166
Meu Nome não é Johnny	Atitude Produções e Empreendimentos	5.805.097	2008	18.092.043	2.099.294
A Grande Família – O Filme	Globo Filmes	não captou	2007	15.482.240	2.035.576
Divã	Downtown	4.250.000	2009	16.492.461	1.866.235
Didi, O Cupido Trapalhão	Diler & Associados	3.275.535	2003	8.984.535	1.758.579
Simão, O Fantasma Trapalhão	Renato Aragão Produções Artísticas	não captou	1998	6.118.522	1.658.136

Fonte: ANCINE.

É ao associar-se a outras produtoras e a partir deste modelo misto de atuação que a Globo Filmes chegou a se entendida equivocadamente como espécie de distribuidora. Como sócia minoritária, tem um percentual da comissão de distribuição do filme nas diversas janelas de exibição da indústria e também uma cota de propriedade (*equity*) do filme. No caso das parcerias com a Diler & Associados, uma das principais produtoras a qual se associa a Globo Filmes, esse percentual varia de 15% a 20% dependendo do filme. A Diler & Associados explicou (Apud SILVA, 2005, p. 212) que:

Eu tenho um pedaço da distribuição, porque primeiro eu precisava garantir um retorno sobre a mídia investida maior que a Globo Filmes tinha no início, que era muito baixo, então, no tempo, este modelo iria para o buraco. E a outra coisa é... como conceito, parte dos ativos que eu coloco são realmente ativos ligados à distribuição, que é a parte de *cross-media*, de estratégia de marketing, a gente faz estratégia de lançamento do filme junto com o distribuidor. Então, é mais que justo que a gente tenha um pedaço disto, que hoje gira em torno de 5%. Se o distribuidor tem 25% eu tenho 5% e ele tem 20%. Eu tenho 5% sempre na janela cinema no Brasil. Agora eu sou sócio do filme através do *equity* em todas as janelas em todos os mercados. E aí num percentual que vai depender de quanto eu invisto de mídia e quanto o filme custou para ser produzido.

Uma das principais ferramentas de negócio da Globo Filmes, que dá suporte às decisões de apoio e principalmente aos lançamentos da empresa é a sondagem do mercado, técnica amplamente utilizada pelos departamentos de marketing de empresas.

No Brasil, as pesquisas de mercado no setor cinematográfico, realizadas antes do início de um projeto para avaliar sua viabilidade comercial e o potencial de público do filme, foram intensificadas mais recentemente, principalmente por algumas produtoras. Além da Globo Filmes, a Diler & Associados talvez seja a produtora brasileira que mais investe nesse tipo de estratégia de marketing, como revelou a pesquisa de Silva (2005, p. 179), que mostrou que a empresa realiza:

em todos os seus projetos um estudo de viabilidade, que antecede o planejamento do filme (roteiro, orçamento, atores, etc.), que poderia ser chamado de “marco zero” da produção. Este estudo de viabilidade é apresentado aos parceiros do filme, ou seja, ao distribuidor, à Globo Filmes, ao SBT Filmes, enfim ao seu parceiro de mídia, às empresas de infraestrutura cinematográfica (fornecedores de equipamentos de iluminação, de filmagens, de estúdios e outros), etc. A negociação que se estabelece em torno do estudo de viabilidade é que determina a “forma” do projeto.

De qualquer maneira, mecanismos publicitários pouco desenvolvidos são parte da tradição brasileira no cinema, mesmo que ao longo de sua história identifiquemos a busca pelo aprimoramento das técnicas de marketing, a começar pelas estratégias na realização dos *blockbusters* da Embrafilme, chegando na segunda metade dos anos de 1980, quando as estratégias de lançamento dos filmes mostravam-se cada vez mais apuradas e integradas ao pensamento de marketing (BUENO, 2005, p.156).

Essas sempre foram questões não totalmente resolvidas no contexto cinematográfico brasileiro, na medida em que, de um lado a concorrência marcada pelo predomínio dos filmes estrangeiros já chegava ao país com todo o esquema publicitário pronto; de outro lado, o cinema nacional dispunha de pouco *know-how* na área da promoção de filmes, tendo praticamente que descobrir ou inventar a estratégia a ser usada (BERNARDET, 1979, p. 15).

No caso Globo Filmes, as sondagens e pesquisas integram o grupo de estratégias que marcam seu modo de fazer negócio. Além de indicar possíveis caminhos nos roteiros e no lançamento, sondar o mercado fornece à Globo Filmes as características do público de cinema do país:

A gente fez [pesquisas de mercado] em 2006 e 2007, também como fruto das discussões do final de 2005. Percebíamos que havia claramente uma dúvida de quem é o espectador em que a TV faz regularmente programa, ano a ano. Então tomamos a iniciativa, pagamos o DataFolha, fizemos em 2006, atualizamos em 2007. Houve pouquíssima mudança. Qual é a visão do cinema brasileiro? Está em evolução, claramente apresentou melhoras na sua qualidade técnica e temática, mas o modelo de cinema ainda é o de Hollywood e a percepção é que o filme nacional ainda é

muito realista e muito voltado a dramas sociais. Então, entre aspas: é chato. Essa é a percepção que está hoje na cabeça das pessoas e que foi agravado de três anos para cá por essa quantidade de filmes que chegou ao mercado e não mudou a ladainha.¹⁰⁵

Foi dentre os dados colhidos pela empresa em uma dessas sondagens que apareceu o indicativo de um nicho com forte potencial de mercado, pouco explorado e que se tornou, como declarou Rodrigues, um dos focos da Globo Filmes, além das produções infantis, a ser trabalhado a médio e longo prazos. São os filmes para o público infanto-juvenil.

Fizemos a pesquisa nas regiões metropolitanas do Rio e São Paulo com pessoas de várias idades e classes sociais. 50% dos pesquisados nunca foram ao cinema, porque os pais não tinham hábito de levá-los ao cinema. Então, se a pessoa não se acostuma a ver filme brasileiro desde criança, ela não vai ter o hábito. Fica se fazendo uma política pra projetar filme em cidades como Lençol, de cinco mil habitantes, enquanto no eixo Rio-São Paulo tem de 15 a 20 milhões de pessoas que nunca entraram num cinema... é questão de prioridade. O que vamos fazer com essas pessoas? Elas não foram ao cinema por N razões. Porque houve mais de uma geração perdida, todos esses anos da retomada, quase 15 anos perdidos e quando ela voltou ainda não conseguiu ocupar o mercado para formar uma nova geração, porque 95% do que é lançado é para o público adulto no filme nacional. Quem ficou mantendo a duras penas foi Renato Aragão e Xuxa. Então se você não tiver desenho animado, filme infantil...¹⁰⁶

Rodrigues destacou como é fundamental para a empresa que as produções infantis e infanto-juvenis sejam conduzidas de maneira a se tornarem filmes para toda a família, assim como faz a indústria cinematográfica de Hollywood. Essa não é uma concepção nova. É uma estratégia que remonta ao início da década de 1970, quando o mercado mostrava expressivo potencial de crescimento para o público infantil e juvenil, principalmente puxado pelo sucesso dos filmes do quarteto Os Trapalhões. Ora, desde aquele período, como destacou Bueno (2005, p. 130), um “emaranhado de interesses e obrigações acabava

¹⁰⁵ Depoimento de Carlos Eduardo Rodrigues à autora.

¹⁰⁶ Idem.

por afetar um elemento fundamental para a consolidação de um cinema juvenil: as estratégias comerciais de sedução de seu público”¹⁰⁷.

No entanto, nota-se, já nos anos de 1980, um esforço do mercado cinematográfico nacional para não somente fidelizar, mas antes, criar e consolidar um segmento de produção específico para adolescentes e jovens, para além da promoção de filmes. Nesse sentido, Bueno (2005, p.157) destacou que os lançamentos eram praticamente um evento, que se integrava com outros segmentos da indústria cultural, como o radiofônico e o literário, em que “as estratégias de lançamento dos filmes mostravam-se cada vez mais apuradas e integradas à era do marketing”.

Numa trajetória de cinema subdesenvolvido, o mercado nacional não foi capaz de fidelizar ou ‘seduzir’ esse público. Bernardet (1978, p. 162) apontou os limites à época:

O filme infantil é de comercialização difícil: não só não tem público noturno, como de dia dois terços de seu faturamento são de meias entradas, o que reduz a renda. Além disso, este gênero não tem público a semana toda nem o ano todo: é um cinema para tempo de férias ou, nos períodos letivos, para fins de semana.

De lá para cá, apesar das mudanças como, por exemplo, a migração dos cinemas dos centros para os complexos em shoppings e a consolidação dos horários de exibição para essa faixa etária, os filmes nacionais não foram capazes

¹⁰⁷ Uma das dificuldades apontadas por Bueno (2005) diz respeito aos horários de exibição dos filmes. Ela afirmou que os filmes concebidos para o público de 14 a 18 anos nem sempre alcançavam seus espectadores se exibidos apenas no horário vespertino e necessitavam do período noturno para realizarem seus objetivos comerciais. Ao ingressarem no período noturno os filmes juvenis enfrentavam a resistência dos exibidores, que reservavam o horário nobre para as superproduções mundiais e, uma vez cumpridos os dias de exibição compulsória, retiravam os filmes das salas, independente de sua performance comercial. Além das resistências do circuito de exibição, os filmes juvenis encontravam outro obstáculo: a intervenção da censura federal, que raramente liberava tais produções para os menores de 18 anos. Qualquer referência a sexo, drogas, esquisitices ou horror – elementos fundamentais dos *teenpics* - era suficiente para proibir sua exibição “para menores”.

de fazer frente aos *blockbusters* norte-americanos a ponto de consolidar-se no mercado e fidelizar, de uma vez por todas, esse filão do público, qual seja as crianças, os adolescentes e os jovens.

Um dos motivos é, como afirmou Carlos Eduardo Rodrigues, a dificuldade em encontrar novos talentos capazes de atrair esse público e levá-lo aos cinemas. O diretor comentou¹⁰⁸ que a Globo Filmes praticamente está deixando de lado o investimento na concepção de projetos infanto-juvenis, apesar de manter a prospecção de novos talentos. Uma das cartas na manga enquanto caminho mais fácil, do ponto de vista comercial a seguir, não é nova, mas pode se mostrar eficaz diante do atual quadro de ausência criativa: produção de roteiros a partir da adaptação de obras da literatura.

Como ainda estamos na ação de receber e não provocar, pois demanda mais recursos e energia... identificar uma história, desenvolver uma sinopse, buscar um produtor, isso o mercado não quer ver... porque aí acusam a gente de estar pegando um produtor para captar recursos incentivados. Então, deixamos de fazer isso, que poderia ser uma função nossa pela visibilidade que temos de todos projetos e roteiros. Então, já que as pessoas não querem esse tipo de contribuição, estamos aqui esperando. A não ser Daniel [Filho] e Guel [Arraes] que têm essa visão. Daniel está em busca de um novo Renato Aragão e uma hora ele vai achar. O cinema é uma atividade basicamente para 14 a 22 anos de idade, garotada que quer ir com namorada, paquerar, então estamos perdendo outra geração toda. Estamos tentando olhar isso num horizonte de dois, três anos e tentar de novo filmes infantis com outras franquias, pra esse público mais jovem. Estamos olhando alguns *best sellers* da literatura infanto-juvenil, tipo o *Escaravelho do Diabo*, temos o projeto do Escaravelho...é um bom exemplo, é meio inocente hoje em dia, mas é um thriller infantil e pode dar um caldo.

Sobre o cinema infantil enquanto segmento promissor a ser explorado pela empresa, Rodrigues afirmou que:

A média de público dos filmes infantis é dez vezes maior que dos filmes normais voltados ao público adulto, que são majoritariamente o perfil do cinema nacional. Por quê então não se tem uma decisão de

¹⁰⁸ Carlos Eduardo Rodrigues, em depoimento à autora, assim como as próximas.

planejamento para valorizar isso? O que temos visto é que as estrelas do universo infantil familiar logicamente estão, com o tempo, tendo mais dificuldade, então você está deixando na retomada de quatro a cinco milhões de ingressos pra o cinema americano. Porque com a queda de Renato Aragão e Xuxa... eles mostraram que ali tem um mercado, que ali tinha regularmente quatro a cinco milhões de ingressos. Você tem de achar um novo Renato Aragão, uma nova Xuxa, um novo Mr. Bean, um novo Jim Carrey. No cinema americano, quase de dois em dois anos aparece um novo comediante e na Europa também.

De acordo com Borges (2007), dos 300 filmes nacionais que estrearam nos cinemas entre 1995 e 2005, apenas 43 superaram a marca dos 500 mil espectadores, sendo que destes, 39,5% (17) eram produções voltadas ao público infanto-juvenil. Entre elas estão os filmes de Xuxa e Renato Aragão (*O Noviço Rebelde*, *Simão – O Fantasma Trapalhão*, *O Trapalhão e a Luz Azul*, *Xuxa Requebra*, *Xuxa Popstar*, *Xuxa e os Duendes 1 e 2*, *Xuxa Abracadabra*, *Didi – O Cupido Trapalhão*, *Didi quer ser Criança*, *Xuxa e o Tesouro da Cidade Perdida*), *Tainá*, *Zoando na TV*, *Castelo Rá-Tim-Bum*, *Aquária*, entre outras. Esse dado ratifica a ideia do diretor da Globo Filmes, na medida em que evidencia o potencial de público que têm tais filmes, sobretudo quando fazem uso de personagens já bastante expostos nas telas do cinema e da televisão, como é o caso de Didi e Xuxa. Nota-se que a grande maioria desses filmes foi produzida ou coproduzida pela Globo Filmes.

Ainda a respeito do público infantil, Rodrigues afirmou que:

Vamos tentar buscar os milhões do [filme] infantil. Preciso fazer 15 milhões de ingressos. Se entre quatro e cinco milhões eram feitos por somente dois filmes infantis... 5% dos filmes estrangeiros lançados são infantis e fazem 25% da venda dos ingressos. 5% dos filmes nacionais são infantis e fazem exatamente 25% dos ingressos. Então por quê não se investe nisso?

Mesmo assim, a Globo Filmes sinaliza no sentido de que mesmo as produções infanto-juvenis precisam de melhores roteiros, como comentamos anteriormente. Segundo Rodrigues:

As histórias dos filmes infantis ficaram mais infantis. Tanto filme da Xuxa como do Renato estão muito focados. O da Xuxa num público feminino e do Renato, público infantil masculino, mas já não tem a atratividade como no passado, que chamávamos de um “family”: para família. Então tem uma questão também de roteiro que é fundamental e que precisa ser trabalhada.

É interessante notar como as fases do mercado nacional de cinema estão diretamente relacionadas com o desempenho dos filmes produzidos e coproduzidos, ou ainda, apoiados pela Globo. E mais que isso, como a direção da empresa compreende e analisa seu desempenho a partir de ciclos. Sobre as fases pelas quais a Globo Filmes passou e com as quais o mercado nacional de cinema como um todo está relacionado, o diretor-executivo da GF esclareceu:

Até 2002 foi a fase de aprendizado de mercado, como são feitas as parcerias, como os filmes reagem, ferramentas para melhorar a participação dos filmes. De 2003 a 2008 foi uma fase de consolidação, mantivemos mais ou menos o volume de trabalho, até aumentamos pra de oito a dez filmes. Temos procurado trabalhar com carteira mais diversificada. De 2005 pra 2008 houve um peso institucional maior do que gostaríamos, regularmente existem aí de dois a três públicos por ano com baixo potencial de público mas que é interessante pela relação com o diretor ou com determinada região. Agora temos de entrar numa fase de retomada da GF: aumentar a rigidez na escolha dos projetos e roteiros, identificar novas histórias que têm potencial de público e buscar do lado de marketing, atuar com novas ferramentas de comunicação que estão aparecendo como divulgação na internet. Voltar a buscar os 20 milhões de ingressos por ano.

Percebe-se claramente o apelo comercial que a Globo Filmes busca, nesta etapa, por meio da associação a produções de diálogo com o grande público e do aprimoramento das ferramentas de promoção dos filmes.

4.1.2 – Perspectivas futuras

Sobre a entrada em operação de emissoras concorrentes que se lançaram no mercado cinematográfico também, a Globo Filmes não adota uma postura pessimista. Para Rodrigues o desempenho da Globo Filmes contribuiu

fortemente para a maior visibilidade do cinema nacional no Brasil, o que trouxe prestígio e empatia junto ao público espectador, formadores de opinião e empresas patrocinadoras. Isso teria despertado, segundo o diretor, o interesse de outras emissoras a avaliarem a entrada nesta atividade de resultados imprevisíveis. “É saudável a participação das outras emissoras no cinema brasileiro”, afirmou Rodrigues.

A Globo Filmes prevê rever continuamente sua estratégia de ação no mercado devido à força do cinema estrangeiro. Segundo Rodrigues,

Os ganhos de mercado facilmente são perdidos em um ano, com uma carteira de filmes menos competitiva. E o cinema é uma atividade que requer um planejamento de médio e longo prazo, pois para fazer apenas um filme pode-se gastar de três a quatro anos. Nosso maior objetivo é buscar uma carteira competitiva para os próximos três anos, obtendo o crescimento da participação do cinema nacional (hoje em 11%) no mercado total.

A busca constante do maior público possível e as pretensões internacionais aparecem entre as características da Globo Filmes, de acordo com a direção da empresa. Sobre o perfil que ela planeja construir com seus lançamentos, o diretor-executivo Carlos Eduardo Rodrigues afirmou que a GF quer consolidar sua imagem de produtora que desenvolve projetos de qualidade, que possam atingir o maior número de pessoas, contribuindo para aumentar a participação do cinema nacional nos mercados brasileiro e internacional, e incentivando o desenvolvimento de conteúdo audiovisual nacional.

A Globo Filmes encara o mercado internacional como secundário, mas não o descarta. Muito mais que promover e lançar filmes no exterior, para a produtora é importante firmar parcerias com o intuito de abrir mais uma opção de captação de recursos. De acordo com o diretor:

Programa de exportação é algo interessante, pois está permitindo que vários produtores contatem agentes de vendas internacionais, eventualmente empresas interessadas em coproduzir. E isso é importante pro cinema brasileiro, arrumar novas fontes de financiamento. Agora, o foco deveria ser dado à coprodução internacional como forma de parceria e financiamento e fortalecimento das produções brasileiras, mas na venda.

No entanto, Rodrigues afirmou que do ponto de vista comercial, a venda no exterior não é o que agrega receita ao filme:

Acho que é um equívoco priorizar o mercado internacional quando não consegue conquistar seu mercado local. Parece estranho. A Ambev não virou a maior cervejaria do mundo começando por fora. Isso no setor de cerveja, que vende no mundo todo. A quantidade de ingressos vendidos para filmes de outros países fora do Mercado Comum Europeu e do cinema americano ocupa 3% de participação no mercado. Se pegarmos os países da comunidade europeia e mais o cinema americano, eles ocupam 97% da renda dos ingressos, dado recente da Europa (25 países da Comunidade). Os 3% são disputados por pelo menos 45 países que produzem cinema regularmente e têm filmes competindo a [melhor] filme estrangeiro no Oscar. O décimo dos dez primeiros colocados neste ranking tem 0,1% do mercado e o Brasil não aparece nem entre os dez. Se fizermos uma projeção, e não estou avaliando do lado do prestígio que *Tropa de Elite* gerou, que *Cidade de Deus* gerou, mas pelo lado quantitativo, para ganhar 0,1% de participação mundial, numa geração de receita de US\$ 15 milhões, enquanto que se crescermos 1 ou 2% no Brasil, teremos o mesmo tipo de faturamento, de renda. Não é o foco, mas politicamente é, pois quando você leva mais gente para o Festival de Cannes, de Berlim, tem mais brasileiro que americano e isso acaba gerando “buxixo” do tamanho de um bonde, no Brasil, mas não se vê reflexo disso lá fora.

As estratégias de negócio da Globo Filmes estão associadas, mais que aos padrões de qualidade técnica e artística, a produtos que tenham ‘atratividade’ para o público. Porém, a própria empresa admite que ainda não tem obtido lucro. O diretor Rodrigues deixou claro que:

A Globo vê a Globo Filmes como um investimento estratégico de longo prazo, onde o maior benefício é de fortalecimento do audiovisual nacional e cultura brasileira, intangíveis. No momento, a Globo Filmes não é rentável com relação aos investimentos e despesas realizados anualmente.

O fato de a Globo Filmes, apesar de ter conseguido grandes sucessos de bilheteria ao longo dos últimos anos, não dar lucro, não surpreende profissionais do setor. Paulo Boccato, ex-diretor da entidade Congresso Brasileiro de Cinema (CBC) e ex-presidente da Associação Brasileira de Documentaristas de São Paulo (ABD/SP), afirmou que:

Acho que sim [trabalha no vermelho], como toda empresa de cinema (por isso é que é importante diversificar conteúdos e não trabalhar apenas um tipo ou poucos tipos de filme), mas não posso afirmar se uma determinada empresa trabalha ou não no vermelho. Acho que, embora eles tenham um modelo bastante eficaz, vão ter que buscar outros tipos de filmes para completar a carteira e chegar a um maior equilíbrio nas contas – investindo em gênero, por exemplo, e/ou em filmes de animação¹⁰⁹.

A opinião de Boccato reforça a hipótese de expectativa de retorno a médio e longo prazo, como declarou a direção da Globo Filmes. Para Bocato:

Eles sabem que não são quatro ou cinco anos que vão ser suficientes para consolidar plenamente um empreendimento desse tamanho. Como todo mundo que entra em cinema, eles também estão fazendo frequentes descobertas.

4.1.3 – Profissional *versus* autoria: os novos paradigmas da produção audiovisual

Durante esta pesquisa nos deparamos em uma das entrevistas, com o conceito de contrabando audiovisual. O contrabando audiovisual, ou contrabando artístico, é uma expressão cunhada pelo diretor de cinema e televisão José Alvarenga Jr., utilizada para descrever o intercâmbio de ideias e ações oriundas de diferentes campos do audiovisual. Ao tomar conhecimento de tal expressão e analisá-la, confirmamos sua importância para o entendimento das relações que

¹⁰⁹ Em depoimento à autora.

envolvem nosso objeto de estudo e para que pudéssemos contribuir com esclarecimentos ao contexto recente do audiovisual nacional.

O primeiro ponto é que, necessariamente, o contrabando audiovisual implica algo positivo. Apesar de a palavra contrabando denotar algo ruim, identificamos uma postura extremamente positiva a respeito do hibridismo de linguagens em trabalhos audiovisuais, tão praticado e discutido atualmente.

Por meio do contrabando audiovisual, faz-se uso de técnicas aplicadas em universos tão diferentes como o da televisão, o do cinema e o da publicidade, mas que sob este ponto de vista específico, se aproximam e dialogam entre si.

Percebemos a postura positiva com relação ao conceito, na medida em que ela implica aproveitar o que cada campo tem de melhor em termos técnicos, para ser transferido, ou 'contrabandeado', às outras áreas da produção audiovisual. Para o diretor José Alvarenga Jr.¹¹⁰, um dos pontos positivos dessa transferência de *know-how* é a possibilidade do autoral:

Quando a gente faz um comercial, um filme publicitário, muita coisa autoral boa está sendo colocada ali também. Isso é muito importante, porque são pessoas que não tem essa vergonha, ou na verdade imaginam o cinema com uma estrutura, que tem contas, parceiros, exibidores, distribuidores. Um cara que faz comercial sabe que tem que fazer aquele filme, se um filme da Coca-Cola ou um institucional para o governo, aquilo tem um público, um olhar que ele tem que aprender a direcionar no seu trabalho.

A partir do conceito de contrabando audiovisual, as diferenças significativas que existem entre as várias linguagens do audiovisual, num sentido técnico, são superadas por meio de um ponto em comum: o foco no público. Interessante notar como, no discurso de Alvarenga, esse ponto passa a ser encarado quase como um pressuposto ou até uma filosofia daqueles que comungam desse pensamento.

¹¹⁰ Em depoimento à autora, como os próximos do mesmo diretor.

O contrabando audiovisual pressupõe, portanto, conhecimento e preocupação com o público, e reforça o conceito de negociação artística presente em várias obras da pós-retomada.

4.1.3.1 – O diretor contratado

A ideia do contrabando audiovisual está relacionada à figura do diretor-contratado. No contexto em que emerge a Globo Filmes e sua maneira de atuar, esse profissional desempenha papel fundamental no entendimento da relação TV-cinema no Brasil. O primeiro ponto a se esclarecer sobre o diretor-contratado é que essa figura se contrapõe, em alguns sentidos, àquela relacionada a um cinema autoral, na medida em que este está ligado a um projeto pessoal, enquanto o outro está muito mais relacionado à figura de um 'diretor-executor', entendido como um profissional contratado para dirigir um projeto que envolve vários outros agentes.

Estamos considerando a política de autor, segundo a tradição francesa, da supremacia do diretor sobre a obra cinematográfica, no sentido de coesão e unidade singulares ao longo de seus lançamentos no cinema. No caso da experiência brasileira, como apontou Jean Claude Bernardet (1978), a política de autor, por meio dos diretores do Cinema Novo (principais defensores do cinema autoral) adquiriu uma postura crítica e acabou por transformar a ideia de autoria, conferindo-lhe uma roupagem de revolução social, um caráter de esquerda. Assim, o diretor-contratado se distancia de um cinema de autor ao ser encarado muito mais como profissional do que como artista detentor de uma obra coesa.

Ramos (2004, p. 98) já identificava certa posição defensiva dos profissionais da televisão com relação aos do cinema, no que se refere à autoria, ligada aos conceitos de criatividade e originalidade. De acordo com ele:

A ideia de unicidade das obras e da livre expressão do criador surge para afligir os que estão produzindo em esquemas, digamos, mais administrados, com tarefas muito subdivididas. Serve ainda para pacificar a consciência do campo cinematográfico, onde as amarras são mais frouxas. Nos depoimentos anteriores já surgiu a concepção do cinema como um 'artesanato' em oposição à produção 'fabril' da TV. Na produção da telenovela essa mesma concepção sempre reaparece, com alguns realizadores lutando para conseguir combinar o 'artesanal' com o 'tecnológico'. (...) Procura-se, portanto, uma preservação de espaços onde o suposto trabalho 'artesanal' possa se desenvolver, explicitando a presença da mesma inquietação diante da modernização em seu aspecto racionalizador, fragmentador do trabalho, enfim, o reino da impessoalidade.

Nos últimos anos, vemos aumentar a quantidade do que denominamos de diretores-contratados. Trata-se de uma geração que percorreu outros caminhos dentro do setor audiovisual, não somente aquele do cinema. Uma geração de diretores que vivenciou parcerias, negociou com outros agentes e encarou responsabilidades comerciais. A negociação artística, comentada anteriormente, deriva daí. José Alvarenga Jr., que dirigiu a série e o filme *Os Normais*, definiu da seguinte maneira o diretor-contratado:

É um cara apaixonado por cinema, que se preparou para exercer essa atividade, mas que não trabalha necessariamente com o modelo do cinema brasileiro enquanto autoral, até então muito vigente o cinema de autor, uma herança da *Nouvelle Vague* e do neorealismo italiano. Como diretor contratado, mais do que tudo era importante estar fazendo cinema e entender que eu venho de cinema, é aquela minha grande paixão lá atrás e que continua até hoje.

O conceito de diretor-contratado relaciona-se, também, com a qualificação. É um profissional com reconhecida experiência no audiovisual e domínio da técnica e do fazer cinematográficos. Frisamos que essa experiência, no caso do diretor-contratado, não é oriunda apenas do cinema, mas sim de diferentes setores do audiovisual, como televisão, publicidade e produção de vídeos em geral (institucionais, videocliques etc.). Trata-se de um profissional cuja qualificação técnica é reconhecidamente um diferencial. A prática, nestes casos, é mais valorizada que a autoria, aqui entendida como talento artístico.

Se os depoimentos do campo cinematográfico sempre evidenciaram a aversão à publicidade, também mostraram certo alerta para o aprendizado técnico que poderia se dar a partir dela, devido ao fato problemático de o audiovisual nacional não ter formação acadêmica sólida ou cursos profissionalizantes bem estruturados para cineastas (RAMOS, 2004).

Sobre essa relação entre os agentes dos campos cinematográfico e publicitário, Ramos (2004) destacou dois componentes principais. Ao longo dos anos, as expectativas culturais decorrentes de formações e tradições diversas acabaram dificultando e emperrando o fluxo de profissionais pelos dois campos. A outra face é a atração exercida pela atividade publicitária, através da busca do domínio do fazer audiovisual e do apuro, oriundas de uma produção técnica contínua.

Se a autoria é questionável num filme publicitário – já que o diretor seria considerado apenas um realizador/executor técnico, enquanto a ideia original é atribuída ao diretor de criação da agência – é a publicidade que consegue inovar e se reinventar constantemente.

José Alvarenga Jr. situou na experiência adquirida, por meio da prática contínua, um importante diferencial de diretores mais profissionais:

Eu tenho 49 anos, estou há 17 anos como diretor e nunca parei, nem uma semana. Isso dá mais de 400 programas, 250 comerciais, nove longas. Uma história importante para mim é a prática. Um talento maior ou menor, todos têm, mas só a prática te dá um diferencial. Então não dá pra trocar. Se o cinema brasileiro fosse forte, mas não é. É um cinema de herói. Então, não dá.

De um lado, a qualificação e a experiência aportam uma visão, quase sempre refutada pelo cinema de autor, do cinema enquanto negócio. Devido, justamente, à necessidade de se manter no mercado e concorrer com outros potenciais diretores-contratados para assinar determinados projetos, esse

profissional considera todos os agentes da cadeia da produção cinematográfica: governo, parceiros, exibidores, distribuidores, público (no sentido de público-alvo, como destacado anteriormente) etc. Assim, o diretor-contratado sabe que está sob sua responsabilidade um projeto que tem vários compromissos comerciais e econômicos, devendo considerar preceitos artísticos, por exemplo, do ponto de vista do retorno financeiro. O que, no entanto não significaria, segundo Alvarenga Jr, uma limitação artística:

Mas isso, ao contrário de ser algo que amarra o filme, liberta a inventividade, porque você tem de se colocar como artista dentro desse jogo todo. Quando eu era mais jovem e queria fazer algo muito autoral, eu fazia um curta, com meu dinheiro. Era pra mim, fiz vários, mas sabia que era autoral. Coisas incompletas, rascunhos emocionais. Agora, quando você tem um investimento, mesmo com a tecnologia digital que barateou bastante, fica um investimento caro quando você leva isso ao cinema, porque tem o trabalho com o filme, com a divulgação, fundamental para ter visibilidade. Senão ninguém vai ao cinema para ver. Então esse raciocínio você precisa ter quando tem um projeto. É uma negociação o tempo todo com quem está a sua volta. O cinema nesse ponto é isso.

De outro lado, a qualificação e a experiência permitem que o diretor-contratado seja um profissional flexível o suficiente para conseguir promover, em seu trabalho (mais que em 'sua obra'), o contrabando audiovisual. Sobre esse aspecto, observamos certa contradição na atuação do diretor-contratado, que é o fato de somente conseguir realizar o contrabando artístico na medida em que encare o cinema como negócio.

Ora, para a Globo, os aspectos aqui levantados têm grande importância, especialmente na época atual, em que identifica-se uma obsessão por um padrão técnico e narrativo – antes, no setor televisivo, preconizado pela emissora e amplamente divulgado como diferencial – agora, estendido a sua atuação no cinema nacional. No contexto atual do mercado cinematográfico brasileiro esse padrão técnico e narrativo é algo cada vez mais considerado pelas distribuidoras na hora de associar-se a um parceiro, bem como pelos circuitos exibidores. Este, aliás,

tem sido um fator relevante também para o próprio público do cinema nacional, que o reconhece como sinônimo de valor agregado e competência.

Encontramos no discurso da Globo Filmes¹¹¹ ressonância do conceito de diretor-contratado e das características a ele associadas:

Porque a diferença que vejo do cinema brasileiro atual para o cinema dos tempos da Embrafilme é que hoje você tem uma diversidade de temas e estilos bastante grande. Você não tem só um tipo de cinema, como no Cinema Novo, que eu vejo como um dos principais responsáveis pela queda, pela falta de cultura, de hábito do espectador brasileiro de ver filme brasileiro. Porque você teve toda uma geração de cineastas influenciados por aquele pensamento que você tem de ter um cinema de autor, não ao mercado, politizado, tanto é que os resultados dos filmes podem ter sido muito premiados, dado muita discussão teórica, estética, mas o resultado de público era muito pequeno, então, além de ter afastado o público normal, você também criou uma geração de cineastas que se inspiraram nisso. Agora a gente vê surgir uma outra geração de cineastas vindos da publicidade, da televisão, que começa a ter uma preocupação...

É somente no contexto brasileiro atual, em que se destaca uma estrutura empresarial sólida, que pode ocorrer a ascensão da figura do diretor-contratado. Cinema popular no sentido de dialogar e ser mais familiar ao grande público massivo da televisão, graças, dentre outros fatores, às referências da linguagem televisiva.

Nessa realidade, muitos diretores acabam ficando num limiar entre o autoral e o contratado. Considerados *cults*, autores de trabalhos refinados e diferenciados na televisão, diretores como Guel Arraes e José Alvarenga Jr., entre outros, foram denominados de populares ou até popularescos quando da produção para o cinema. Talvez Guel Arraes seja o expoente desse limiar. Ao abordar o cinema popular brasileiro atual e sua relação com a televisão, Arraes apontou como um dos principais méritos, a variedade de opções que extrapola o universo dos “filmes populares de antigamente”, restrito, então, aos filmes de

¹¹¹ Depoimento do diretor-executivo da GF, Carlos Eduardo Rodrigues, à autora.

Renato Aragão e Xuxa, mais recentemente. Arraes¹¹² posicionou a televisão nesse contexto, trazendo de volta a dicotomia entre o autoral (aqui denominado por ele de experimental) e o cinema comercial/popular.

O cinema popular obviamente vai se aproximar de uma TV brasileira popular, que contribuiu para ele, com a qualidade, com a inspiração, com seus artistas e técnicos. Esse tipo de filme não me parece ter ameaçado o cinema experimental, que tem uma produção muito variada também.

Essa dicotomia tem sua origem nas definições de alta e baixa cultura, sendo considerada alta cultura no Brasil tudo aquilo que não tem uma conotação comercial, de mercado, enquanto que o expoente máximo da baixa cultura seria a própria televisão. Ora, como poderia um agente da baixa cultura, aqui representado pelo diretor de televisão, transitar pelo cenário cinematográfico e ao mesmo tempo ter seu trabalho reconhecido?

De fato, a oposição cineastas-televisão tem sido um conflito explícito que data da época da sedimentação da TV no país, mais particularmente da TV Globo. Como afirmou Ramos (2004, p. 83):

Com o avanço da televisão, o predomínio da telenovela e sua repercussão internacional, a abertura política e posteriormente a crise de mercado e produção cinematográficos, teremos a explicitação e a agudização do conflito entre o cinema 'culto' e a televisão.

Mesmo a passagem, nos anos de 1970, de cineastas como João Batista de Andrade, Gustavo Dahl e Walter Lima Jr., nos programas *Globo Repórter* e *Globo Shell*, não contribuiu para mudar positivamente a relação entre televisão e cinema, na medida em que a TV Globo direcionou a atuação dos diretores não para a dramaturgia, para as obras ficcionais, mas para produções

¹¹² Cf. Guel Arraes – O Cineasta da TV. Disponível em http://www.cineinsite.com.br/materia/materia.php?id_filme=7082&id_materia=247. Consultado em 1/4/2010.

jornalísticas e documentais. A aproximação não teria servido nem para reativar a tradição documental, já que se tratava, acima de tudo, de um “veículo comercial ávido por entretenimento” (RAMOS, 2004).

Sobre a visão de ‘alta’ e ‘baixa’ cultura, Santos e Caparelli (2006, p. 134), apontaram que:

No Brasil, Políticas de Comunicação e Políticas Culturais foram historicamente tratadas como campos distintos. Ainda hoje há quem argumente contra um mediacentrismo nos projetos culturais de Estado no país. Temos aqui dois problemas distintos. O primeiro caso é referente a uma certa confusão que parece permear o ambiente. A sistemática vinculação de “cultura” como tudo o que não é relativo às mídias comerciais, através da alocação junto à área da educação, interessava ao mercado brasileiro de comunicação de massa – durante os períodos militares tanto quanto interessa hoje – ocorre a partir de uma distinção elitista entre o que é “alta cultura” – por exemplo, o teatro, os museus, a ópera e, para fazer uma concessão às indústrias culturais, o cinema brasileiro que jamais foi industrializado – e o que é “baixa cultura” – o rádio e a televisão. Assim, borra-se a distinção que deveria ser transparente entre meios comerciais e meios não comerciais de divulgação cultural. À separação entre cultura e meios de comunicação soma-se a outras, como, por exemplo, a separação das instâncias normativas da radiodifusão e das telecomunicações.

Um dos expoentes da geração de diretores-contratados que caracteriza a expressão, é Moacyr Góes. Originalmente diretor teatral, área para a qual dedicou muitos anos de sua trajetória artística, Góes teve um ingresso na TV Globo que pode ser considerado tardio e breve se comparado ao de outros diretores-contratados. Góes estreou na Globo em 1999, na direção da novela *Suave Veneno*. Ao contrário de sua trajetória no teatro, no cinema o diretor dedicou-se a projetos de natureza notadamente comercial e acabou dirigindo e lançando nada menos do que nove filmes em seis anos (sem contar outros que dirigiu, mas não lançou no circuito exibidor). Estreou no cinema em 2003, quando já não estava na Globo, convidado pelo produtor Diler Trindade para dirigir *Dom*. Somente no ano de 2003, Moacyr Góes dirigiu três filmes. Além de *Dom*, foram: *Maria – A Mãe do Filho de Deus* e *Xuxa Abracadabra*. Aos três filmes de estreia,

somaram-se outros seis filmes, a maioria com a chancela da Globo Filmes (*O Homem que Desafiou o Diabo* (2007), *Trair e Coçar é só Começar* (2006), *Xuxinha e Guto Contra os Monstros do Espaço* (2005), *Um Show de Verão* (2004), *Xuxa e o Tesouro da Cidade Perdida* (2004) e *Irmãos de Fé* (2004), além dos longas *Destino* e *Bonitinha, mas Ordinária*, ambos não lançados no circuito de cinema). Ao comentar essa produção intensa, o diretor deixou claro seu foco nesses trabalhos muito mais como oportunidade profissional do que como projetos pessoais (visão de autoria). No depoimento de Góes¹¹³, abaixo, temos a ideia de diretor-contratado:

Dirigi 12 longas-metragens em pouco tempo. Mas sempre trabalhei como diretor-contratado. Nunca dirigi um filme autoral. Não guardo nenhum ressentimento. (...) Tenho 50 anos e dois filhos. Não consigo me manter num processo de pesquisa durante muito tempo. Tenho que perder tempo ganhando dinheiro. Preciso trabalhar, portanto, de maneira cindida.

É interessante notar que o percurso TV-cinema percorrido hoje por vários profissionais do audiovisual já foi o inverso. Na década de 1980, com o mercado cinematográfico atravessando uma fase de deterioração contínua, pouca opção restava aos cineastas além de migrar para a televisão. Os diretores mais valorizados atravessavam as fronteiras entre os campos do audiovisual, sendo que os demais tentavam na publicidade uma última alternativa para expressar-se artisticamente antes de abandonar a produção cultural (Bueno, 2005).

Outros dois exemplos de diretores aclamados por seus trabalhos na TV Globo e responsáveis por algumas das inovações em termos de formato de programas na televisão brasileira, mas que ao se lançarem na direção de cinema foram bastante criticados, são Wolf Maya e Miguel Falabella.

Wolf Maya estreou na direção de novelas em 1980 e dirigiu também seriados como *Malhação* e a minissérie *Hilda Furacão*, além de ter sido

¹¹³ Schenker, D. Moacyr Góes quer investir em projetos autorais. *Jornal do Brasil*. 2 de maio de 2010.

responsável pelo programa *Você Decide* no final da década de 90. Maya se tornou diretor de núcleo da emissora em 1996. Sua estreia no cinema aconteceu em 2008, na direção do filme *Sexo com Amor?* O longa, em que a Globo Filmes participou no formato de apoio e não coprodução, foi bastante criticado, acusado de ter uma linguagem demasiadamente televisiva, além de intenções puramente comerciais a partir de uma história de apelo popular.

Miguel Falabella estreou como diretor de cinema também em 2008, com a comédia de costumes: *Polaróides Urbanas*, coproduzida pela Globo Filmes. Referência cultural no Brasil, Falabella acumula extensa experiência como autor, ator e diretor em televisão e teatro. Reconhecido pelo caráter inovador e ousado de seus trabalhos, mas sobretudo por seu profissionalismo, Miguel Falabella recebeu críticas a seu primeiro longa-metragem. Falabella afirmou ter trabalhado 15 anos para adaptar sua peça *Como Encher um Biquíni Selvagem* para o cinema. Uma de suas preocupações era não imprimir sua marca televisiva ao filme¹¹⁴:

Tinha muito medo de acabar fazendo televisão filmada, por causa dos meus anos de experiência. Tive receio do meu olhar ter ficado engessado na telinha. Nada contra, adoro fazer televisão. Mas, será que eu consigo ir além do olhar televisivo, do plano e contra plano? Será que eu consigo ter uma câmera investigativa, inteligente, autoral? Criar uma estética minha? São questões que eu me colocava o tempo inteiro. Então, eu cheguei de mansinho. Possivelmente, não faria esse filme hoje, afinal foram 15 anos e nesse tempo eu já amadureci, envelheci, tive outras experiências. Mas não posso pular etapas.

Em contraponto a essa situação há diretores como Jorge Furtado e Luiz Fernando Carvalho, também com trajetória na televisão e na TV Globo, mas cujos trabalhos no cinema brasileiro foram elogiados. Jorge Furtado é roteirista parceiro de Guel Arraes em vários projetos da TV Globo desde a década de 1990, quando entrou na emissora. Escreveu e dirigiu trabalhos como *Luna Caliente*, *Cena Aberta e Decamerão*, entre outros. Diretor e roteirista do Rio Grande do Sul e um dos

¹¹⁴ Apud Brasil, L., 2009. Disponível em <http://cinema.cineclick.uol.com.br/entrevista/carregar/titulo/miguel-falabella-polaroides-urbanas/id/134>. Consultado em 7/2010.

fundadores da produtora nacional Casa de Cinema de Porto Alegre, Furtado compartilha com Arraes a visão de hibridismo entre as linguagens da televisão e do cinema, que convergem muitas vezes. Sua marca são as produções que tentam romper com o formato tradicional da dramaturgia das telenovelas. Talvez por isso Furtado considere ter feito alguns ‘filmes’ na televisão¹¹⁵. Suas produções para a televisão têm certo grau de sofisticação e alto poder de comunicação com o grande público. Nos filmes que dirigiu mais recentemente¹¹⁶, como *Saneamento Básico – O Filme*, *Meu Tio Matou um Cara* e *O Homem que Copiava*, todos coproduções da Globo Filmes, Furtado usou recursos como o da metalinguagem, por exemplo, em uma tentativa de minar os signos televisivos.

Luiz Fernando Carvalho fez seu primeiro e único filme de longa-metragem em 2001, *Lavoura Arcaica*, que é considerado entre os melhores filmes nacionais dos últimos anos. Antes, havia escrito e dirigido o curta-metragem *A Espera*, entre 1982 e 1986. Já na TV Globo, dirigiu e escreveu inúmeros trabalhos, dentre eles *Hoje é Dia de Maria*, *Os Maias*, *Riacho Doce* e *Capitu*. O diretor é crítico feroz do cinema brasileiro atual, afirmando que os filmes desta fase “se renderam a modelos hegemônicos e a uma tendência comercial”. Acusado, por outro lado, pela crítica de prostituir sua linguagem ao fazer televisão, por se render às novelas e às minisséries, Carvalho disse separar muito bem cinema e televisão:

Eu acho que [as novelas] são menores mesmo, não são? Eu vejo essa relação com muita clareza. (...) esses dois lugares, o espaço do cinema e o espaço da televisão e, então, sinto que se faz necessário aos artistas e aos especialistas que trabalham na televisão pensarem numa nova missão para a televisão. Essa nova missão estaria, no meu modo de sentir, diretamente ligada à educação, a uma reeducação a partir das imagens e dos conteúdos. (...) Tanto que não faço muita coisa o tempo

¹¹⁵ O diretor se refere ao episódio *Anchietanos*, de 1995, roteiro de longa-metragem que transformou em um especial para *A Comédia da Vida Privada* e à microssérie *Luna Caliente*, que escreveu e dirigiu em 1999. Com um orçamento de R\$ 2 milhões, a série foi realizada em película de 35 mm e levou 40 dias para ser filmada. Foi produzida pela Casa de Cinema de Porto Alegre. Fonte: www.memoriaglobo.com.br

¹¹⁶ Furtado dirige filmes desde a década de 1980, porém curtas-metragens (incluindo o consagrado *Ilha das Flores*, de 1989). Seu primeiro longa, *Houve uma Vez Dois Verões*, viria apenas em 2002.

todo e quebro a cara pra cacete ali dentro, porque tento encontrar uma maneira mais pessoal de realizar dentro de um processo industrial¹¹⁷.

Vários diretores-contratados tiveram o início de sua trajetória ligado à televisão. Muitos continuam atuando na TV Globo, ainda que dirijam filmes para o cinema, como os que citamos acima. Assim, faz-se necessário comentar como esse tipo de diretor se posiciona e reconhece seu trabalho no âmbito da emissora. Uma vez dentro da organização empresarial, no caso a TV Globo, os diretores abrangidos nesta tese pelo conceito de diretor-contratado são denominados diretor de núcleo de produção e diretor-independente.

Esses diretores são profissionais que gozam de liberdade criativa dentro da TV Globo. Acima de tudo, são pessoas que têm poder de decisão sobre os trabalhos que vão ou não dirigir. A proposta de projetos parte deles, geralmente, e não o contrário. É interessante notar como estes profissionais se sentem mais valorizados ao serem detentores de tal poder de decisão. José Alvarenga Jr., por exemplo, explicou¹¹⁸ a independência da seguinte maneira:

Sou um diretor geral com uma independência muito grande porque faço meus projetos, há 13 anos praticamente. (...) Eu não sou um cara que eles mostram um projeto e dizem você dirige. Não. Eu monto o projeto e apresento a eles.

Para esse tipo de profissional, a TV Globo representa a possibilidade do trabalho autoral dentro do setor audiovisual, muito mais que o cinema, e com maiores possibilidades de diálogo com o grande público.

Isso porque a Rede Globo de Televisão tem, no mercado televisivo brasileiro, espaço fortemente consolidado e, portanto, goza de autonomia para criar e ousar artisticamente. Já no cinema, adotou estratégia diferente,

¹¹⁷ Apud Werneck, A. Luiz Fernando Carvalho não está grávido. Revista Contracampo nº52. 4 de março de 2007. Disponível em <http://www.contracampo.com.br/52/entrevistaluizfernandocarvalho.html>. Consultado em 7/2010.

¹¹⁸ Em depoimento à autora.

associando-se a projetos pouco ousados do ponto de vista criativo, e mais conservadores, no sentido de fazerem uso de fórmulas já aprovadas na televisão, pelo grande público.

O trabalho do próprio Luiz Fernando Carvalho se insere nessa perspectiva. De acordo com ele, por fazer uma quantidade menor de produções na televisão, se comparado a outros diretores, ele dispõe de um espaço maior para exercer sua criatividade. Além disso, foi essa liberdade que lhe permitiu produzir seu longa para o cinema. De acordo com Carvalho¹¹⁹:

Todo diretor de TV tem uma produção quase halterofilista, tem que levantar não sei quantas novelas por ano. E eu faço bem menos que isso. Mas tem uma coisa: só terminei o *Lavoura* porque tinha um contrato com a televisão. Tenho essa consciência de que só graças à televisão consegui fazer uma poupança para correr para o cinema e fazer como eu quero e ninguém meter a mão. É isso que tenho que fazer neste país. E nesses grandes intervalos eu me preparo, me alimento. Na televisão eu procuro abrir um espaço mais próximo da educação do que da linguagem, tento recuperar na imagem da televisão algo que trabalhe a informação e a educação.

Um exemplo de profissional cuja trajetória também confirma nossa suposição é Fernando Meirelles. Para garantir o que chama de independência artística, o diretor preferiu fazer cinema no exterior e se associar a produtores estrangeiros. Já no Brasil, a preferência é por trabalhos na televisão (na TV Globo mais especificamente), onde seria possível colocar em prática a liberdade criativa. Ou seja, Meirelles faz 'cinema independente' lá fora e 'televisão independente' no Brasil, com uma qualidade que define como alta. Desta maneira, inclusive, alcança algo difícil nesse contexto, mesmo para cineastas mais experientes: a liberdade financeira. O sucesso no exterior veio a partir de 2002, graças ao filme *Cidade de Deus*, quando seu nome repercutiu internacionalmente.

¹¹⁹ Apud Werneck, A. Luiz Fernando Carvalho não está grávido. Revista Contracampo nº52. 4 de março de 2007. Disponível em <http://www.contracampo.com.br/52/entrevistaluizfernandocarvalho.html>. Consultado em 7/2010.

Por meio da parceira com sua produtora O2 Filmes, Meirelles dirige trabalhos na TV Globo desde o começo dos anos 2000. Mesmo antes, nos anos de 1990, chegou a dirigir um episódio de *A Comédia da Vida Privada*. O curta-metragem *Palace II* foi exibido dentro do especial *Brava Gente*, no final do ano 2000. Meirelles também assinou roteiros e dirigiu episódios de *Cidade dos Homens* (2003, 2004, 2005) e *Antônia* (2006, 2007). Mais recentemente, em 2009, assinou a direção geral da minissérie *Som e Fúria*, exibida em julho e com 12 capítulos. O projeto foi apresentado por ele a Guel Arraes, que gostou da ideia. Meirelles evidencia, em depoimento na página eletrônica da série *Som e Fúria*¹²⁰, a importância que confere ao fato de poder trabalhar com independência artística na TV Globo:

A Globo sempre nos deu total liberdade de trabalho e os nossos parceiros criativos ali são o Guel Arraes e o Jorge Furtado, pessoas das quais particularmente sou fã e com quem me sinto privilegiado em trocar ideias. Adoro a rapidez da televisão, a resposta imediata de público, a leveza. Comecei minha carreira fazendo TV e entendo que na televisão a audiência tem o controle remoto nas mãos, é como disputar um jogo minuto a minuto. Tenho isso sempre em mente e faço TV como um jogador de tênis que não pode se dar ao luxo de errar um saque.

As mudanças na relação TV-Cinema, que marcam o atual cenário do audiovisual brasileiro, fizeram com que ressurgisse o foco na atuação de outro profissional participante deste processo, o roteirista.

No Brasil, a figura do roteirista teve altos e baixos, relacionados às tentativas de profissionalização e industrialização do cinema nacional. Durante a tentativa industrial paulista nos anos de 1950, chegou-se a ter livros que buscaram estabelecer padrões da práxis cinematográfica, como os de Carlos Ortiz (1954). Já nos anos de 1960, o roteirista foi relegado a um papel secundário durante vários anos no Cinema Novo, em função de obras que se propunham ser mais autorais. A aversão ao roteiro bem elaborado pode ser explicada em função do medo que

¹²⁰ Página Eletrônica de *Som e Fúria*, disponível em <http://tvglobo.somefuria.globo.com/novidades/category/bastidores>. Consultado em 7/2010.

nutriam alguns diretores da perda de liberdade no processo criativo da produção de um filme. No entanto, como relatou Ramos (2004, p. 26), “a expansão do mercado cinematográfico brasileiro nos anos 1970 forçou os setores culturais que carregavam as heranças do período anterior a buscar uma nova sintonia com a situação de modernização do país”. A sofisticação e também a padronização da produção nacional decorrentes da Embrafilme, aqui representadas pela valorização do roteiro, atraíram até mesmo alguns diretores da geração cinemanovista. Um de seus argumentos era que um roteiro bem elaborado contribuía para um improviso maior e mais liberdade no momento das filmagens, como citou Ramos (2004), referindo-se ao depoimento do diretor Carlos Riechenbach quando das filmagens de *Império dos Desejos* (1980). Ramos ressaltou que foi exatamente nesse momento, em que predominou a profissionalização e a formação de dramaturgistas para o audiovisual nacional, que surgiu o primeiro livro de *play writing* em português¹²¹. O autor afirmou que: “sedimenta-se, então, um grupo de escritores para cinema e televisão: Euclides Marinho, José Louzeiro, Jorge Duran, Doc Comparato, Aguinaldo Silva” (RAMOS, 2004, p. 28).

Mais recentemente, no contexto do cinema de pós-retomada, podemos identificar o ressurgimento do roteirista, com as mesmas características dos anos de 1970 e 1980 citadas acima, apoiado pela visão de profissionalização e padronização, agora representadas na figura da Globo Filmes. Assim, o roteirista voltou a ter papel de destaque na produção audiovisual nacional – e não somente cinematográfica, já que a partir da visão mais ampla de negócios, os projetos são pensados para funcionar em vários formatos –, bem como seu trabalho valorizado, a partir do meio dos anos de 1990 e, especialmente, na pós-retomada.

Exemplo disso são os fóruns de discussão promovidos entre os profissionais a categoria. No final de 2009, o centro da discussão durante o 2º

¹²¹ Cf. Comparato, D. Roteiro: Arte e Técnica de Escrever para Cinema e Televisão. Rio de Janeiro: Ed. Nórdica, 4ª ed. 1983. Apud Ramos, 2004.

Fórum de Produção de Cinema¹²² foram as dificuldades enfrentadas atualmente no exercício da profissão de roteirista no país.

De maneira análoga ao que ocorreu, por exemplo, no movimento do realismo poético francês, quando jornalistas, escritores e produtores literários foram contratados como roteiristas em detrimento de um cinema de autor, vemos ressurgir a noção de profissionalismo ligada a tais profissionais no contexto atual do cinema brasileiro. A Conspiração Filmes, importante produtora nacional, declarou que no processo de produção de um filme “a figura do roteirista é a de um profissional autônomo, que realiza, na maioria das vezes, outros trabalhos em paralelo, como jornalismo e teatro. Existem alguns poucos roteiristas que trabalham exclusivamente fazendo roteiros para cinema”¹²³.

Lusvarghi (2007) foi além e afirmou que a ascensão do roteirista acaba por afetar outra questão, qual seja a da autoria. Com os produtos migrando mais frequentemente entre televisão e cinema, vemos deslocar a autoria do diretor para o roteirista e, muitas vezes, também para o editor de imagens. A pesquisadora citou como exemplo o caso do roteirista Bráulio Mantovani, que foi o responsável pela criação dos personagens Acerola e Laranjinha, da série *Cidade dos Homens* e, posteriormente do filme derivado do seriado.

Na televisão, ela [autoria] não incorpora os pressupostos do cinema, particularmente no terreno da ficção seriada, em que o papel do roteirista é fundamental e não pode ser colocada nos moldes do cinema: nas telenovelas, durante meses, é o autor quem levanta a trama. O autor de telenovelas trabalha com uma pequena equipe e, dependendo da audiência, pode mudar os rumos da história. O diretor tem um papel secundário.

¹²² O evento foi promovido pela Revista de Cinema em parceria com o Senac, entre os dias 3 e 5 de novembro de 2009, em São Paulo. Foi dedicado, em sua segunda edição, totalmente aos debates sobre a produção de roteiros para televisão, cinema e novas mídias. Durante o fórum, aconteceu o I Encontro de Roteiristas.

¹²³ Apud Silva, 2004, p. 173-174.

Já as séries, permitem maior domínio do roteirista. Isso porque são compostas por episódios sequenciais, além das histórias das personagens que se entrelaçam ao longo da série.

Além do roteirista, há que se mencionar também a figura do produtor. Já em 1990, ao referir-se à discussão cinema de autor *versus* cinema de produtor, Jean-Claude Bernardet apontava¹²⁴ que era necessária “uma mudança de mentalidade nos meios profissionais de cinema e isso passa pela figura do produtor”, o qual deve deixar de ser visto como “a besta negra, o inimigo do autor”.

O foco no roteiro e na produção reaparece por dois motivos. Primeiro, num cinema que se quer mais industrial e/ou comercial, predomina um trabalho menos autoral e mais de equipe, no sentido de que cada profissional é valorizado como UM dos vários pontos essenciais da cadeia produtiva. Em segundo lugar, para produzir filmes que tenham boa aceitação por um público massivo, um bom roteiro é algo básico, ainda que a qualidade do filme seja mediana.

Como revelou Silva (2005), nas principais produtoras brasileiras de cinema o roteiro funciona como marco decisório entre as etapas de idealização e execução de um filme, encarado aqui sob a ótica de um projeto. Como muitas das decisões sobre como o orçamento será gasto são determinadas no momento da concepção do roteiro, este passa a ter papel fundamental nas empresas produtoras, uma vez que a elaboração de um bom roteiro influi não apenas no aspecto artístico do filme, mas sobretudo no dimensionamento do cronograma de filmagens etc., tendo, portanto, relação direta com as despesas¹²⁵.

¹²⁴ Cf. Bernardet, J-C. A crise do cinema brasileiro e o plano Collor. Folha de S. Paulo, 23 de junho de 1990 e Bernardet, J-C. Cinema Brasileiro, Folha de S. Paulo, 15 de setembro de 1990. Apud Ramos, 2004, p. 100.

¹²⁵ Silva elaborou um estudo das diversas etapas do projeto de produção de um filme nas principais produtoras nacionais de cinema. Para os detalhes, que incluem informações sobre o trabalho dos roteiristas, ver o item 4.1.2 Etapas constituintes de um projeto cinematográfico, na página 171.

A visão de negócio da Globo Filmes, na figura de seu principal executivo confirma nosso posicionamento dos roteiristas como peça fundamental na estratégia de negócios da empresa:

E outra coisa também que precisamos olhar com atenção, aí tem a ver com realmente com a coisa de mercado, que a TV faz muito bem: roteiro – você vê que hoje normalmente o filme infantil ele tem o que chamamos de três camadas de entendimento: você tem uma linguagem que a criança entende, uma que o jovem gosta e entende e uma que o adulto entende. Os nossos contadores de historia, nossos roteiristas de cinema não estão sabendo ainda contar essas historias, isso precisa de um treinamento, de tempo...¹²⁶.

Reforçamos que a maneira de a Globo Filmes encarar o roteiro se insere numa cultura de negócio, dentro de uma cadeia de produção, na qual este é considerado fator determinante para o êxito, como esclareceu o diretivo da Globo Filmes:

Tem que ser muito cuidadoso no roteiro, no elenco, na realização, ele [o filme] nasce em vários momentos: na ideia, no roteiro, na filmagem, na montagem e muitas vezes até renasce no lançamento. Quanto mais errado você está no início, menores as chances de corrigir no final. Fica mais caro. Então se parte de roteiro problemático, as chances de gerar um filme problemático são enormes¹²⁷.

4.2 – As críticas

4.2.1 – Críticas aos modelos de apoio

Uma das principais críticas à atuação da Globo Filmes recai sobre a questão de que efetivamente, pela lei, as emissoras de TV não podem ser as proponentes de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras, nem detentoras

¹²⁶ Em depoimento à autora.

¹²⁷ Idem.

de seu direito autoral, o que cabe apenas ao produtor independente, que não é majoritariamente vinculado, direta ou indiretamente a empresas concessionárias de serviços de radiodifusão de sons ou imagens em qualquer tipo de transmissão.

De acordo com a Lei do Audiovisual (8.685/93), somente produtores independentes podem buscar recursos incentivados. Não é o caso de uma emissora de televisão. Mas ao associar-se a determinada produtora, a Globo Filmes não infringe a lei, por não possuir os direitos autorais, podendo a empresa produtora do filme ter captado recursos das leis federais de incentivo à cultura. Desta maneira, além dos recursos obtidos via renúncia fiscal, esses filmes contam ainda, com a forte estrutura das Organizações Globo em outras etapas da cadeia (divulgação, promoção dos filmes etc.).

A crítica é que os filmes associados à Globo Filmes já teriam grande vantagem sobre os demais, devido à credibilidade e experiência do conglomerado de comunicação, além do poder de atrair investimentos da Globo e da infraestrutura própria, mas mesmo assim podem beneficiar-se de recursos incentivados.

A lei¹²⁸ afirma o seguinte:

Art. 1º: Até o exercício fiscal de 2016, inclusive, os contribuintes poderão deduzir do imposto de renda devido as quantias referentes a investimentos feitos na produção de obras audiovisuais cinematográficas brasileiras de produção independente, mediante a aquisição de quotas representativas de direito de comercialização sobre as referidas obras, desde que estes investimentos sejam realizados no mercado de capitais, em ativos previstos em lei e autorizados pela Comissão de Valores Mobiliários – CVM, e os projetos de produção tenham sido previamente aprovados pela Agência Nacional do Cinema – Ancine.

¹²⁸ Cf. página eletrônica da Ancine: www.ancine.gov.br/legislação. Consultado em 10/05/2011.

O panorama da captação de recursos pelas produtoras às quais a GF se associou está traçado nas tabelas 4 (p. 165) e 6 (p. 199). Podemos destacar, apenas para ficar no exemplo de dois *blockbusters* nacionais, os filmes *Dois Filhos de Francisco* (2005) que captou um total de quase R\$ 6 milhões (5.746.000) pela Ancine, onde a empresa captadora dos recursos foi a Conspiração Filmes; e *Cidade de Deus* (2002), que captou quase R\$10 milhões (7.584.935) por meio da O2 Filmes Curtos¹²⁹.

Um filme que ilustra bem a situação ambígua da lei no que concerne à questão da coprodução é *Os Normais*. De acordo com Simis (In: Bolaño, Brittos, 2005.), em 2002, o Ministério da Cultura concedeu e depois suspendeu a autorização para que o filme captasse R\$ 3 milhões de reais, pois identificou que a Globo possuía os direitos autorais do filme e não a produtora independente Missão Impossível Cinco. Porém, mais adiante, a Ancine aprovou a liberação dos recursos, por considerar que os direitos autorais haviam sido cedidos à produtora, que apenas mantinha com a Globo Filmes um contrato para divulgação e promoção, além e a Globo ter os direitos de explorar o filme no mercado televisivo.

A Globo, no entanto, deixou de lado, por um tempo, o *lobby* para ter direito de captar recursos provenientes de incentivos fiscais, enquanto emissora de televisão, preferindo o caminho da associação com outras produtoras. Butcher (2006, p. 79-80) resgatou que:

Em maio de 2000, o então ministro da Cultura Francisco Weffort chegou a propor ao presidente Fernando Henrique Cardoso a abertura da Lei do Audiovisual às empresas de radiodifusão, o que provocou uma reação imediata do setor cinematográfico, já que os produtores independentes (mesmo de grande porte) teriam que competir na captação de recursos com a televisão. Nesse ponto, portanto, houve uma rara colisão de interesses, mas que não chegou a abalar a atuação da Globo Filmes, que não levou esse *lobby* à frente e preferiu manter sua associação com produtoras de fora como sua principal forma de atuação.

¹²⁹ Cf. Ancine. Longas-Metragens Brasileiros Lançados Comercialmente no Mercado de Salas de Exibição - 1995-2009. Disponível em <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2009/SerieHistorica/1116.pdf>. Consultado em 14/11/10.

Foi apenas em julho de 2006 que o presidente Luís Inácio Lula da Silva sancionou a Lei 11.329, que além de ter prorrogado o funcionamento da Ancine para 31 de dezembro de 2010, trouxe a possibilidade das empresas programadoras de TV por assinatura e de radiodifusão investirem na produção de obras audiovisuais, como coprodutoras, parte do imposto de renda sobre a remessa de recursos ao exterior. Através do artigo 3º da Lei, qualquer produto audiovisual – excetuando-se novelas, incluindo-se minisséries e telefilmes – podem ser financiados.

Ao longo desses anos, a Globo Filmes associou-se a 68 produtoras diferentes¹³⁰, sendo que os parceiros mais constantes foram Lereby Produções, de Daniel Filho (18 parcerias), Diler & Associados (12 filmes), FOX Film (10), Columbia Tristar (10), Miravista (10), Warner Bros. (10), Conspiração Filmes (8), Xuxa Produções (8), Total Entertainment (7), Natasha Filmes, de Paula Lavigne (5), O2 Filmes, de Fernando Meirelles e sócios (4), e LC Barreto, de Lucy e Luiz Carlos Barreto (4), Renato Aragão Produções (4).

TABELA 5

Produtoras que se associaram à Globo Filmes

Produtoras	Quantidade de filmes em parceria
1001 Filmes	1
Ananã Produções	1
Apema	2
Atitude Produções	1
Borboletas na Barriga	1
Buena Vista International	2
Buriti	1
Casa de Cinema de Porto Alegre	3

¹³⁰ Até o final de 2009. Estão somadas todas as produtoras que participaram de alguma maneira do filme, e não somente a empresa principal, muitas vezes, responsável pelo projeto de captação de recursos junto à Ancine.

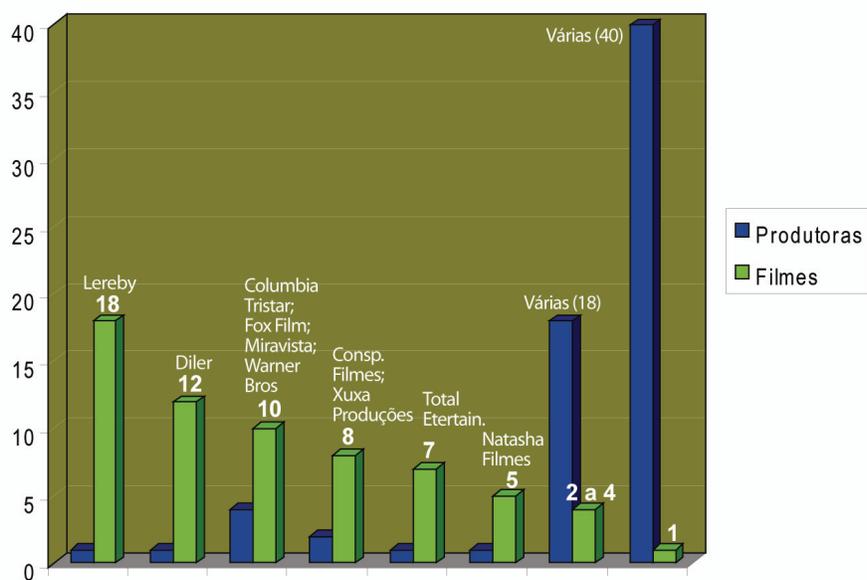
Produtoras	Quantidade de filmes em parceria
Cine Tempo	1
Cineluz	1
Columbia Tristar	10
Conspiração Filmes	8
Copacabana Filmes	1
Coração da Selva	1
Dezenove Som e Imagens	1
Diler	12
Downtown Filmes	1
Dueto Filmes	1
Estúdios Mega	1
Europa Filmes	2
Filmes do Equador	2
Fogo Azul Filmes	1
Fox Film	10
Gullane	1
Imagem Filmes	1
João Paulo Diniz	1
Labocine	1
LC Barreto	4
Lereby	18
Lumiere	3
Luz Mágica	1
MAC Produções	1
Mact Productions	2
Magno Filmes	1
Massangana Filmes	1
Mega Color	1
MI-5	1
Miravista	10
Moonshot Pictures	3
Morena Filmes	1
Movie&art,	2
Natasha Filmes	5
Naymar	1
Nexus Cinema & Vídeo	1
O2	4
Paramount Pictures	3
Pequena Central Filmes	1
Playart	1
Pulsar Filmes	1
R Farias Produções	1
Renato Aragão Produções	4
Rio Vermelho	2
Sony Pictures	2

Produtoras	Quantidade de filmes em parceria
Tambellini Filmes	2
Teleimage	2
Tietê Produções Cinematográficas	1
Titán Producciones	1
Toscana Audiovisual	2
Total Entertainment	7
TvZero, Zohar e Jaya	1
Urca Filmes	1
Veredas Comunicação e Arte	1
Vídeo Filmes	1
Vitória Produções	1
Walter Sales	1
Warner Bros	10
Xuxa produções	8
ZCL Produções Artísticas	1

Fonte: ANCINE; levantamento próprio.

FIGURA 3

Produtoras que se associaram à Globo Filmes



Excetuando-se as *majors* que investiram nas produções (FOX, Columbia, Warner, Miravista – ligada à Buena Vista), as principais produtoras às quais a Globo Filmes associou-se estão entre aquelas que tiveram mais recursos aprovados junto à Ancine, por meio das leis de incentivo.

TABELA 6

Produtoras com mais recursos captados (acima de 10 milhões) – 1995 a 2009

Ano	Produtoras						
	Diler & Associados	Conspiração Filmes	Filmes do Equador	O2 Produções	Videofilmes Produções Artísticas	Total Entertainment	Lereby Produções
1995					180.000		
1996							
1997			3.836.049				
1998		820.489	4.249.877		3.072.415		
1999	3.043.335		3.000.000		2.317.000		
2000	1.902.354	4.558.298	4.264.065				
2001	4.157.564			950.104*	9.563.296		1.789.365
2002	5.524.250	944.130	5.892.276	7.584.935*	3.801.334	270.000	
2003	14.947.455	8.052.320	5.630.000		1.965.194		
2004	14.269.538	4.767.115		2.102.442	2.080.000	3.619.761	9.070.860
2005	8.362.013	12.698.600	6.750.000		3.931.232		
2006	24.027.604		2.993.723		1.745.174	4.298.172	5.700.940
2007	5.435.150	6.192.160	9.782.516	10.366.300			6.825.000
2008	6.446.120	8.857.133	5.990.000	6.900.000	300.000	8.969.034	
2009		5.700.982		3.800.000	1.266.002	9.675.000	1.435.000
Total	88.115.386	52.591.230	52.388.508	31.703.781	30.221.652	26.831.967	24.821.165

* A Empresa era registrada como O2 Filmes Curtos, e nos dados da Ancine, a captação de recursos aparece de maneira separada.

Ano	Produtoras						
	HB Filmes	Sky Light	Natasha Enterprises	Tambellini Filmes e Produções Audiovisuais	A.F. Cinema e Vídeo	Morena Filmes	Gullane Filmes
1995							
1996		3.349.567					
1997		2.334.536			485.804	5.544.736	
1998	9.209.282				1.112.570		
1999				677.169	6.266.953		
2000		3.731.760			1.325.930	584.227	
2001		9.387.582		2.708.932			
2002				820.728			
2003	6.445.171		4.148.071		4.276.403		
2004						3.009.129	2.039.614
2005			7.594.119				
2006							
2007	6.689.270			4.343.320		3.650.000	9.879.855
2008			4.950.255	6.898.044			799.999
2009			454.000				
Total	22.343.724	18.803.447	17.146.446	15.448.194	13.467.661	12.788.092	12.719.469

Ano	Produtoras					
	Tietê Produções Cinematográficas	Rio Vermelho Filmes	Casa de Cinema de Porto Alegre	Dezenove Som e Imagens Produções	Toscana Audiovisual	Vitória Produções Cinematográficas
1995						
1996						
1997						
1998				1.240.500		3.168.291
1999		6.702.477		1.835.261		
2000			1.493.164			
2001	6.153.109					
2002			173.000			600.000
2003		5.498.999	1.937.423			
2004			3.950.000	2.265.352		4.880.000

Ano	Produtoras					
	Tietê Produções Cinematográficas	Rio Vermelho Filmes	Casa de Cinema de Porto Alegre	Dezenove Som e Imagens Produções	Toscana Audiovisual	Vitória Produções Cinematográficas
2005	6.537.500		2.023.003	835.476		2.044.319
2006				3.700.000	6.036.000	
2007			2.602.000			
2008				2.117.540		
2009					4.899.582	
Total	12.690.609	12.201.477	12.178.592	11.994.129	10.935.582	10.692.610

Fonte: ANCINE.

Estamos de acordo com Gatti (2007, p.139), que deixou de permitir a participação de empresas de telerrádiodifusão na produção cinematográfica acaba gerando uma situação *sui generis*, pelo

fato de que o grupo de empresas ligadas à Globo é muito grande para os padrões da indústria audiovisual brasileira e a sua presença no mercado necessariamente cria novas situações, as quais não estavam originalmente previstas no corpo da lei. A brecha jurídica ficou no regime de coprodução.

Outra crítica que se faz ao modo de atuar da Globo Filmes é em relação à sua associação com as chamadas distribuidoras *majors*, em dois sentidos. Primeiramente, além dos recursos oriundos de incentivos governamentais, a estrutura e apoio da TV Globo, os filmes ainda contam com a distribuição das grandes empresas do setor, como Warner, Fox, Columbia e Sony. Assim, as obras com selo Globo Filmes estariam alavancando as três importantes partes da cadeia de produção cinematográfica: produção, promoção/divulgação e distribuição.

Como destacamos nas tabelas acima esse modelo de alianças envolvendo produtora, Globo Filmes e as *majors* se consolidou a partir de 2001. Segundo Silva (2005):

dando um contorno mais bem definido ao estágio atual do mercado de cinema comercial no País (...). Pode-se dizer que, a união entre as *majors*, as produtoras locais e a Globo Filmes fez surgir um novo arranjo produtivo cinematográfico nacional, responsável pela fase de maior sucesso dos filmes brasileiros desde 1990.

Em segundo lugar, graças ao adendo no artigo 3º da Lei do Audiovisual, que possibilitou às *majors* a opção de coproduzir obras cinematográficas brasileiras por meio da renúncia fiscal de 70% sobre os 25% do imposto de renda pago sobre a remessa de lucros dos exibidores do cinema estrangeiro. Assim, elas entraram no circuito da produção levando sua *expertise* e fôlego financeiro necessários a uma estratégia de comercialização bem sucedida. Neste caso, associar-se à Globo Filmes e conseqüentemente à Globo significa para as *majors* minimizar os riscos do investimento e para a Globo, a chance de maximizar ainda mais seus ganhos, através do faturamento obtido na divulgação pela TV dos filmes em que teve alguma participação.

Assim, a interação entre os setores dominantes da produção e da distribuição tendeu a se aprofundar e acabou criando um projeto de industrialização muito próprio (GATTI. In: MELEIRO, 2007, p. 102).

Se houve mudança na qualidade das relações que o cinema nacional manteve com os setores hegemônicos do mercado audiovisual no Brasil, isso acabou contribuindo para aumentar a presença de agentes econômicos estrangeiros no país e para manter um círculo vicioso da economia de mercado do cinema. (GATTI. In: MELEIRO, 2007, p. 102).

Em 2009, as *majors* foram responsáveis pela distribuição de 29% dos filmes brasileiros lançados, mas fizeram mais de 3/4 do público e da renda do

período. Em 2010, as *majors* distribuíram 22% dos títulos brasileiros e totalizaram 39,5% dos espectadores¹³¹.

Ainda sobre este tema, Silva (2005) observou que:

O papel central que as *majors* exercem no sucesso do filme, evidenciado pela dependência dos adiantamentos de distribuição¹³² e da existência de uma estratégia de promoção nacional – necessários para a produção e o sucesso de filmes de grande porte, que atendam a demanda do cinema comercial – é sintomática no País, uma vez que a discussão se reduz ao “velho” problema de carência de crédito privado no Brasil.

Logo na história da criação da Globo Filmes, no final dos anos de 1990, o interesse de atuar também na distribuição de filmes foi deixado de lado. Segundo a empresa, em função dos altos investimentos que isso demandaria, mas também podemos especular com a hipótese de que tal atitude foi tomada para não colocar em risco a futura associação com as *majors*, que à aquela altura – com alguns anos de vigência do artigo 3º da Lei do Audiovisual – já investiam em produções nacionais. Uma delas, a Columbia Pictures, por exemplo, foi responsável por investir cerca de US\$1,5 milhão no filme de Luís Carlos Barreto *O que é isso, companheiro?* (1997), ou seja, um terço do orçamento.

Como afirmou Butcher (2006):

Apesar de todo o discurso nacionalista da TV Globo e dos produtores de cinema, não seria interessante abalar essa possibilidade de aliança, risco que certamente se apresentaria caso fosse criada uma distribuidora exclusivamente nacional, com inegável capacidade midiática. Essa opção poderia significar uma indisposição com consequências políticas, além de ser, de fato, um movimento empresarialmente arriscado. Por fim, atuar na distribuição dispersaria o foco central da defesa do “conteúdo nacional”,

¹³¹ Cf. Ancine: http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2010/Informe_Anuar_2010.pdf e <http://www.ancine.gov.br/media/SAM/2009/Distribuidoras/163.pdf>. Consultado em 10/3/11.

¹³² Segundo Silva (2005), os adiantamentos de capital são um montante referente aos direitos de distribuição do filme, que é liberado antecipadamente para viabilizar a produção (filmagens e pós-produção). De acordo com a prática comum de mercado, a receita inicial nas bilheterias é destinada à recuperação do dinheiro aplicado pela distribuidora.

como afirmou Luiz Gleizer. A questão central estava na influência sobre a produção do conteúdo – e não, pelo menos diretamente, na difusão.

Carandiru, que figura entre as maiores bilheterias do período analisado nesta tese, teve sua produção viabilizada, segundo o diretor Hector Babenco, graças a R\$ 7 milhões adiantados pela Sony Pictures e a R\$ 1,3 milhão aplicado pela Columbia, via renúncia fiscal. Ele afirmou¹³³ que “não teria dinheiro para fazer o filme, então a Sony me adiantou”.

É relevante o fato de a Globo Filmes encarar as grandes distribuidoras estrangeiras com cautela, na medida em que podem apresentar-se como fortes competidores no cenário do cinema brasileiro em função dos investimentos que aportam às produções nacionais. Ainda que sejam importantes agentes a serem considerados no negócio, a Globo Filmes avalia dispor de mais vantagens competitivas para continuar à frente no mercado.

Nos últimos anos, no entanto, diminuiu o valor dos investimentos das *majors* no cinema nacional. Dados divulgados pela Folha de S. Paulo¹³⁴ mostram que de R\$ 58,4 milhões investidos em 2006, os números caíram para R\$ 41,5 milhões em 2007 e chegaram a R\$ 30 milhões em 2008. Um dos motivos apontados é a queda nas vendas de DVDs no Brasil. Isso porque entre 60% e 70% dos recursos aplicados por essas empresas em produções brasileiras eram oriundos das vendas do mercado de vídeo. A reportagem apontou que 70% do dinheiro aplicado em filmes como *Carandiru* e *Se Eu Fosse Você 2* foram oriundos do faturamento do vídeo. Porém, com o aumento da pirataria e os altos valores dos DVDs, as *majors* apontam uma queda nos valores investidos da ordem. No caso da Warner, de R\$ 10 milhões para em média R\$ 7 milhões. As distribuidoras têm buscado caminhos para continuar investindo no cinema nacional, como adiantamentos solicitados à matriz.

¹³³ Apud Sousa, A. P. Cineastas com padrão Globo. Revista Carta Capital, ano X, 28 de outubro de 2003.

¹³⁴ Cf. Sousa, A. P. *Majors* investem menos no cinema brasileiro. Folha de S. Paulo. 31 de julho de 2009, p. E5. A reportagem cita que utilizou como fonte os dados da Ancine.

Essa é uma das distorções e contradições do mercado cinematográfico nacional. Ao mesmo tempo em que dominam a situação com seus *blockbusters* estrangeiros, as *majors* também são em alguma medida vistas como salvadoras ao se associarem a empresas nacionais e investirem recursos na coprodução de filmes brasileiros.

No entanto, é preciso deixar claro que para as *majors* – que não podem investir recursos próprios na produção dos filmes – a produção local é somente uma atividade acessória. A principal função dessas corporações no Brasil continua sendo a de lançar os filmes americanos aqui. A crítica de muitos produtores brasileiros é de que as *majors* sequer conseguem lançar as coproduções nacionais das quais participam no mercado latino-americano, por exemplo.

Do ponto de vista de incrementar o mercado de cinema no país, portanto, esse mecanismo se mostra ineficaz. O fortalecimento das distribuidoras nacionais seria uma saída, diante das limitações que as *majors* apresentam.

Cesário (2009, p. 173) detectou essa situação paradoxal do cinema brasileiro contemporâneo, reforçada pela Globo Filmes, que adota forte discurso em defesa do conteúdo nacional, porém, torna-se aliada e dependente da vertente internacional para se desenvolver.

A imbricação do nacional com o internacional passa a ser estrutural no cinema nacional nos anos 2000. A cinematografia brasileira se insere na globalização cultural e econômica e apresenta contornos próprios da sua condição periférica no contexto global.

A visão de que o problema na distribuição é o que emperra o mercado nacional não é reconhecida pelas *majors*, num entendimento similar ao da direção executiva da própria Globo Filmes. Eles afirmam que o grande problema está na produção, com a falta de bons filmes e bons roteiros.

O vice-presidente da Universal Pictures para América Latina e Caribe, Jorge Peregrino, afirmou em entrevista ao jornal Folha de S. Paulo¹³⁵, que a facilidade de se obter recursos incentivados contribui para que, cada vez mais, se façam filmes “sem preocupação de que eles tenham acolhida tanto por qualquer distribuidora quanto pelo público”. Ele continuou o raciocínio sobre as falhas na produção, afirmando que:

Entendo que invocar o famoso “nó” da distribuição, como também se invoca o da exibição, é apenas uma desculpa para não admitir que existe filmes com potencial e filmes sem potencial. Enfim, produtos ruins e produtos bons.

A reportagem, de outubro de 2006, mostrava a distorção do mercado brasileiro de cinema, com a maioria dos filmes produzidos sem contrato com nenhuma distribuidora para ser exibido nos cinemas e até mesmo lançado em DVD e na televisão. À época, dos 143 filmes em produção ou finalização no Brasil, apenas 43 possuíam contrato com distribuidoras para estreia assegurada nos cinemas, de acordo com a Ancine.

O diretor da Columbia, Rodrigo Saturnino Braga, chegou a afirmar na mesma reportagem que, para corrigir tal distorção, “um roteiro não deveria entrar em filmagem no Brasil sem ter uma distribuidora”. Opinião compartilhada pelo diretivo da Globo Filmes, Carlos Eduardo Rodrigues, que afirmou¹³⁶:

Quando tem de implementar uma norma do tipo os filmes só podem captar se tiverem a garantia de uma distribuidora, todos chiam. Isso é importante porque o distribuidor conhece o mercado como ninguém. Se fosse no exibidor, saberia mais ainda, pelo contato diário com o espectador. Mas você vai deixando, vai deixando, daí ficam vários filmes aí... esses filmes nem deveriam ter sido feitos. (...) A atividade cinematográfica não é vista como econômica, mas como política. Os grandes lançamentos nacionais hoje estão com 100 cópias. Não vão fazer nunca dois milhões de espectadores. Sendo que dos 20 mais da

¹³⁵ Apud Arantes, S. Os sem-tela. Folha de S. Paulo. 31 de outubro de 2006, p. E1.

¹³⁶ Em depoimento à autora.

retomada sendo lançados com menos de 170 salas. Por quê? O produto é ruim, ou está sendo diminuído para que o produto não cresça?

Dando sequência, Rodrigues ponderou que a atividade cinematográfica no Brasil não é encarada de maneira profissional, como outras áreas. A crítica é contundente sobre a quantidade em detrimento do que ele considera qualidade:

Como pode trabalhar numa atividade há 30 anos sem fazer uma pesquisa? E pior, com nosso dinheiro, de quem paga imposto de renda. Eu nunca abriria mão, como modelo de financiamento, da renúncia fiscal, mas tendo a concordar quando alguém dá porrada em cima do que está sendo feito com o dinheiro da renúncia fiscal. Deveria ter um objetivo por trás, que eu não vejo. É aumentar exponencialmente a quantidade de produtores de conteúdo de forma que cada pessoa com uma câmera digital em casa vire um cineasta – mas engenharia não é assim, medicina não é assim, advocacia tampouco – ou você quer realmente ocupar o mercado como foi feito com a música e a própria televisão?

O diretor da Globo Filmes defendeu que muitos filmes deveriam ser lançados diretamente em DVD ou na televisão, como acontece no mercado norte-americano. De fato, situação que tem ocorrido com maior frequência no Brasil, nos últimos anos, diante da produção aquecida. Em 2007, o cineasta Cacá Diegues lançou o filme *Nenhum Motivo Explica a Guerra* diretamente em DVD, justificando que “os cinemas não representam nem 20% da renda de um filme. A multiplicação das formas de difusão põe tudo isso em xeque”¹³⁷.

O cineasta Domingos Oliveira adotou postura similar, por ser igualmente considerada de risco no mercado, ao lançar, também em 2007, seu filme *Carreiras* primeiramente na televisão. O filme foi exibido para os assinantes do Canal Brasil e somente depois, na mesma semana, estreou nos cinemas de São Paulo, Rio de Janeiro e outras capitais. A distribuidora que encarou o desafio, porém, obviamente não era nenhuma *major*. A Filmes do Estação, distribuidora do grupo exibidor Estação, aceitou que a exibição acontecesse antes no Canal Brasil,

¹³⁷ Apud Butcher, P. Jogada de risco. Domingos Oliveira opta por lançar seu filme *Carreiras* na TV, antes do cinema. Folha de S. Paulo. 18 de junho de 2007, p. E1.

apenas por se tratar de uma emissora de canal fechado. Para Marcelo Mendes, um dos sócios do circuito Estação:

No caso de filmes independentes, lançados com muito pouco dinheiro, fazemos um trabalho de guerrilha. Qualquer exibição pode ser benéfica. Isso não vale para um blockbuster, mas, para Cerreiras, só as chamadas que o filme ganhou na TV já valeram a pena. (...) Economicamente, o cinema pode não ser a janela prioritária de um filme, mas certamente é a de maior visibilidade e precisa ser preservada¹³⁸.

Ainda que não tenha sido usada como estratégia comercial, mas política e acima de tudo, alternativa ao modelo vigente, o cineasta Cacá Diegues adotou ação semelhante em 1990, quando exibiu o filme *Dias Melhores Virão* na TV Globo, antes do lançamento nos cinemas. Apesar de ter sido visto por milhões de pessoas na televisão, o filme foi boicotado pelos exibidores e teve carreira curta nas salas¹³⁹.

A discussão sobre o papel das *majors* e as distorções do mercado cinematográfico brasileiro costuma voltar à tona quando dos festivais de cinema realizados no país. Tradicionais espaços para a veiculação de produções 'sem tela' e principais vitrines para filmes sem apoio das grandes distribuidoras, os festivais passaram a ser também alvo de críticas, na medida em que incentivariam a produção de filmes sem preocupações comerciais, mas com recursos financeiros captados através das leis de renúncia fiscal.

O diretor da Downtown, distribuidora nacional de filmes, declarou durante o Festival de Cinema de Paulínia (SP), em julho de 2010, que falta maior cuidado na distribuição do dinheiro público para a produção de filmes nacionais.

¹³⁸ Apud Butcher, P. Jogada de risco. Domingos Oliveira opta por lançar seu filme *Carreiras* na TV, antes do cinema. Folha de S. Paulo. 18 de junho de 2007, p. E1.

¹³⁹ Cacá Diegues lançou seu filme na TV em protesto contra o desmonte provocado pelo presidente Fernando Collor de Melo no mercado cinematográfico e na cultura de maneira geral. Carlos Diegues é um dos diretores brasileiros que reconhece o caráter comercial da produção cinematográfica, ao adotar postura voltada para a conquista e o fortalecimento do mercado de cinema brasileiro.

Distribuidor de três filmes inscritos e premiados naquele festival (*Malu de Bicicleta*, *Lixo Extraordinário* e *Desenrola*), Wainer afirmou¹⁴⁰ que:

A gente vê filmes absurdos porque os recursos são disponibilizados sem comprometimento com resultados. (...) O cara faz o primeiro filme e é ruim. Aí ele faz o segundo e é ruim de novo. Será que ele não tem que ir para o final da fila?

Assim, ao reconhecer sua fragilidade na opção de concorrente deste agente, a relação da Globo Filmes com as *majors* se pautou pela parceira em dois sentidos. De um lado, através da distribuição dos filmes e de outro, por meio da compra de títulos estrangeiros para exibição em sua grade de programação.

A partir da tabela a seguir podemos notar que entre as 25 maiores bilheterias Globo Filmes, somente quatro não foram distribuídos pelas *majors*.

¹⁴⁰ Apud Sousa, A. P. Filmes ruins expõem falhas no sistema. Folha de S. Paulo. 22 de julho de 2010, p. E3.

TABELA 7
Distribuição
25 filmes de maior público – Globo Filmes – até 2010

Filme	Distribuição	Ano de lançamento	Público
Tropa de Elite 2	Zazen	2010	11.023.475
Se Eu Fosse Você 2	FOX	2009	6.112.851
Dois Filhos de Francisco	Columbia	2005	5.319.677
Carandiru	Columbia	2003	4.693.853
Nosso Lar	FOX	2010	4.060.304
Se Eu Fosse Você	FOX	2006	3.644.956
Chico Xavier	Sony/Disney (Columbia)	2010	3.412.969
Cidade de Deus	Lumière	2002	3.370.871
Lisbela e o Prisioneiro	FOX	2003	3.174.643
Cazuza: O Tempo não Para	Columbia	2004	3.082.5222
Olga	Lumière	2004	3.078.030
Os Normais	Lumière	2003	2.996.467
Xuxa e os Duendes	Warner	2001	2.657.091
A Mulher Invisível	Warner	2009	2.353.136
Maria, Mãe do Filho de Deus	Columbia	2003	2.332.873
Xuxa e os Duende 2	Warner	2002	2.301.152
Sexo, Amor e Traição	FOX	2004	2.219.423
Xuxa Abracadabra	Warner	2003	2.214.481
Os Normais 2	Imagem	2009	2.202.640
O Auto da Compadecida	Columbia	2000	2.157.166
Meu Nome não é Johnny	Sony/Downtown	2008	2.099.294
A Grande Família – O Filme	Europa/ MAM	2007	2.035.576
Divã	Downtown	2009	1.866.235
Didi, O Cupido Trapalhão	Diler & Associados	2003	1.758.579
Simão, O Fantasma Trapalhão	Renato Aragão Produções Artísticas	1998	1.658.136

Fonte: ANCINE.

Também é motivo de críticas entre cineastas e produtores o fato de vários filmes apoiados com divulgação na grade de programação da Rede Globo terem ‘patinado’, sem conseguir obter êxito nos cinemas. Ou seja, comercialmente o contrato com a Globo para inserção de comerciais na programação não valeria a pena por não se traduzir em retorno de público e conseqüentemente de renda. Em alguns casos, os filmes sequer se pagam. De qualquer maneira, o dinheiro para a inserção comercial foi gasto.

Toni Venturi, que fez acordo com a Globo Filmes para lançar *Cabra Cega*, em 2005, contou¹⁴¹ que esperava ter entre 35 mil e 50 mil espectadores para sete cópias lançadas. Acabou fazendo o mais baixo: cerca de 35 mil. Para o diretor, foi “um tiro de canhão para matar uma andorinha”.

Na prática, o primeiro dinheiro que o filme apura com a bilheteria é destinado ao pagamento dos custos dos comerciais. Na opinião da produtora Sara Silveira, que usou o plano para promover o filme *Cinema, Aspirinas e Urubus* (2005), de Marcelo Gomes, 25 inserções é pouco para dar resultado e o filme teria atingido 120 mil espectadores mesmo sem os comerciais.

O jornalista e roteirista José Roberto Torero, que estreou na direção de um longa metragem com *Como Fazer um Filme de Amor*, em 2004, afirmou que o formato de apoio da Globo Filmes é melhor do que nada, porém muito pior quando comparado ao apoio que recebem os filmes por ela produzidos, por contarem também com a estratégia *cross-media*. Seu filme fez 53,5 mil espectadores. Sobre a parceria que firmou com a Globo, ele comentou:

Eu tenho uma parceria, mas é o acordo B, de desconto em comerciais – o mesmo que o *De passagem* e o *Benjamim* tiveram. Eles fazem isso com poucos filmes, mas acho que facilitou um pouco [o fato de] estar lá. Não é a grande exposição com *cross-media*. Esta, não tem preço. Aí, o [filme] fracasso faz 700, 800 mil, como Sandy e Casseta¹⁴².

O cineasta Joel Zito Araújo, que fez o acordo para lançar *Filhas do Vento* (2005), concluiu que:

É natural que a Globo faça isso de forma ostensiva e competente nos filmes produzidos por ela. Mas avalio que há uma disparidade de

¹⁴¹ Cf. Arantes, S. Filmes nacionais patinam até com apoio da Globo. Folha de S. Paulo. 23/07/2003, p. E5, assim como os depoimentos seguintes.

¹⁴² Apud Forlani, M. Omelete entrevista. Disponível em <http://omelete.com.br/cinema/omelete-entrevista-jose-roberto-torero-diretor-de-icomo-fazer-um-filme-de-amori/>. 1 de Novembro de 2004. Consultado em 7/2007.

tratamento. Seria interessante que a Globo Filmes estivesse aberta para negociações.

Entendemos a negociação da qual fala Araújo como possíveis acordos com esses agentes. Quem compartilha de ideia similar é a produtora e diretora de cinema Cláudia Dutra¹⁴³, da Inffinito Produções. Cláudia é uma das produtoras do Festival de Cinema Brasileiro de Miami, realizado na Flórida, Estados Unidos. Ela defende parcerias entre as emissoras de TV, especialmente a TV Globo e as produtoras independentes. Para ela, essas parcerias podem ser uma maneira eficaz de estimular o crescimento do mercado. Mas para nós, o ponto mais relevante da proposta de Dutra é aquele que sugere que por meio de tais parcerias, a Globo possa formar profissionais para a própria emissora.

Ressaltamos esse comentário, pois vai ao encontro de algo declarado pelo próprio diretor-executivo da Globo Filmes: a necessidade de ‘formar’ profissionais alinhados com a estratégia comercial e artística da empresa. Dutra afirmou que:

Acho que deveria ter uma fatia, nem que 10% ou 20% das produções e promoções sejam revertidas para filmes não produzidos pela Globo Filmes. Talvez seja uma forma de capitalizar para eles mesmos novos diretores e produtores (...) ¹⁴⁴.

Quintana (2005, p. 44-45) analisou o sistema de marketing de cinema para mapear as estratégias e táticas praticadas pela indústria cinematográfica face à consecução de seus objetivos mercadológicos. Concordamos com o autor quando afirmou não ser possível dissociar as diferentes ferramentas para a promoção de filmes, quais sejam: campanhas publicitárias, ações de Relações Públicas e Assessoria de Imprensa e mesmo a participação em festivais de cinema.

¹⁴³ Apud Oliveira, D. Diretora de Festival de Miami sugere cota para produtoras na Globo. Folha OnLine. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u578148.shtml. 8 de junho de 2009. Consultado em 7/2009.

¹⁴⁴ Idem.

De acordo com ele, o mercado latino-americano ainda não conta com estrutura comercial forte o suficiente para posicionar estrategicamente seus filmes no mercado doméstico.

Apenas a inserção de *spots* na programação de uma emissora, ainda que a principal e mais vista do país, não garante a expansão da audiência e a potenciação da frequência do filme, na medida em que não é suficiente para maximizar a visibilidade do produto.

Quintana define o marketing de cinema como o CONJUNTO de atividades que visa criar e transferir os filmes dos seus produtores/realizadores ao espectador final.

Pelo lado da Globo Filmes, parece-nos que está claro que a divulgação por meio de exposição na grade da TV Globo e em outras mídias não garante o sucesso de público de um filme, o que, na visão da empresa, estaria muito mais relacionado com o desenvolvimento de um plano estratégico para a obra. Para Rodrigues:

Nós temos filmes aqui de 15 mil e de cinco milhões com a mesma quantidade de ações de divulgação. *A Máquina* que era um projeto que eu adorava, um diretor queridíssimo nosso, o João Falcão, que deu 50 mil espectadores. A gente fez a mesma coisa no mesmo ano num outro filme e deu três milhões de espectadores. Então é obvio que não é a divulgação. Tem um desafio de produto.

4.2.2 – Criticas ao padrão estético

Como afirmou o cineasta Paulo Morelli¹⁴⁵, da geração de cineastas que começou em produtoras de comerciais e programas/séries para a televisão, tendo feito cinema posteriormente:

¹⁴⁵ Cf. Morelli, P. Como conciliar arte com público. O Estado de São Paulo. 2 de setembro de 2007, p. D6. Morelli juntamente com Fernando Meirelles, criou em 1981 a O2 Filmes, onde se mantém na direção de comerciais. Dirigiu séries para a TV Cultura. Em 1997, dirigiu o curta *Lápide*. Estreou na direção de longa-

A relação entre cinema e televisão intensificou-se nos últimos anos. Programas de TV foram feitos por equipes de cinema e filmes de longa-metragem basearam-se em programas de TV. Essa convivência gerou excelentes produtos, ajudou a conquistar o público que o cinema havia perdido e trouxe uma acalorada polêmica sobre a natureza intrínseca desses dois meios de comunicação. O fato é que cinema e TV podem ser primos, mas não são irmãos. O DNA é diferente.

Numa visão mais otimista desta relação, sem deixar de criticar o cinema que denomina “intelectual e cerebral”, Morelli critica também o cinema puramente comercial “que destroi o que existe de mais puro e genuíno nessa arte, ao vulgarizar a linguagem cinematográfica, imitando de maneira preguiçosa a estética do seu primo mais novo, a TV. (...) Esses dois grupos a meu ver, sofrem do mesmo mal: falta de respeito ao público. (...) Prefiro acreditar que no meio desse leque de cinematografias exista um caminho que une o melhor dos dois mundo. Ou seja, arte para o público”.

Para Luiz Zanin Oricchio¹⁴⁶, crítico de cinema do jornal O Estado de São Paulo, a produção ou coprodução de filmes que “caibam” também na televisão é nítida estratégia da Globo Filmes:

A lógica das corporações é essa: os vários braços devem trabalhar em harmonia. Cinema, TV, mídia impressa, mídia falada. É uma orquestra, que pode absorver uma ou outra dissonância, mas que, no fim, faz com que todas as partes trabalhem para o conjunto. Nada mais natural que o filme de cinema já seja pensado para passar na TV, que o jornal dê reportagens sobre ele, assim como a rádio e a revista entrevistem as atrizes, para que tudo funcione e o lucro seja maximizado.

Porém, Oricchio destacou as perdas que tal lógica pode acarretar ao cinema: “Evidente que, nessa corrente toda de interesses, o cinema perde sua independência artística”. Para o crítico, essa estratégia de integração de vários

metragem com *O preço da paz* (2002). Em 2003, concluiu seu segundo longa-metragem *Viva Voz*, com distribuição da Buena Vista, e em 2007 lançou o longa *Cidade dos Homens*. Fonte: FilmeB.

¹⁴⁶ Em depoimento à autora.

segmentos para maximizar ganhos e diluir custos não é a única alternativa para o crescimento do cinema nacional:

Esse é UM dos caminhos do cinema brasileiro e o receio é que seja visto como O caminho. Quer dizer, o único. Quando sabemos todos que os melhores filmes acabam vindo de produções independentes que, em tese, em nada dependem de planos corporativos e portanto, podem exprimir as ideias do diretor com maior grau de liberdade. Dito isso, também não vejo vantagem em demonizar, a priori, os filmes designados com a etiqueta Globo Filmes. Alguns deles podem ser bem interessantes e desempenhar uma função saudável junto ao público, difundindo o cinema nacional. É o caso, para citar apenas um exemplo, de *Cazuza – o Tempo não Pára*, que é um filme digno, envolvente e que estabeleceu um bom diálogo com o público.

Já o cineasta Paulo Boccato, ex-diretor da entidade Congresso Brasileiro de Cinema (CBC) e ex-presidente da Associação Brasileira de Documentaristas de São Paulo (ABD/SP), defendeu¹⁴⁷ essa estratégia como a única viável aos grandes conglomerados de mídia e entretenimento.

Há que se apostar na diversidade de conteúdos e de “válvulas de escape” para esses conteúdos – as tais janelas. Também acredito que esse seja um caminho que o audiovisual nacional – não apenas o cinema – deva seguir, pois nenhuma produção sobrevive sem essa diversidade de produtos. É preciso que se encontrem caminhos para a produção viável de séries de TV, animações, documentários, curtas, conteúdos para celular etc.

Porém, mesmo avaliando como um caminho viável, Boccato afirmou que a estratégia pode ser perigosa para alguns produtores:

O risco é que uma parcela dos produtores brasileiros não sobreviva numa realidade tão diversificada, complexa e competitiva, mas, se assim for, *c'est la vie...* Acho que o Brasil tem muita capacidade de produção desperdiçada em projetos que não alcançam nem o público e nem a crítica, nem prestígio e nem dinheiro e que uma política que contemple a atuação em vários segmentos é a única solução possível para nós.

¹⁴⁷ Em depoimento à autora.

TABELA 8

**Mercado cinematográfico brasileiro
15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2000**

Filme	Público	Participação Globo Filmes	Arrecadação bilheteria
Xuxa Pop Star	2.394.326	não	9.625.191
O Auto da Compadecida	2.157.166	sim	11.496.994
Eu Tu Eles	695.682	não	4.111.481
Bossa Nova	520.614	sim	3.165.333
Villa Lobos – Uma Vida de Paixão	143.981	não	874.453
Tolerância	84.620	não	497.953
Cronicamente Inviável	69.443	não	378.287
Hans Staden	46.646	não	238.389
O Dia da Caça	43.531	não	239.708
Gêmeas	40.368	não	234.781
Oriundi	38.755	não	223.608
Amélia	24.431	não	140.283
O Rap do Pequeno Príncipe Contra as Almas Sebosas	22.577	não	73.489
Estorvo	11.532	não	66.325
Quase Nada	10.691	não	63.937

Fonte: ANCINE.

TABELA 9

**Mercado cinematográfico brasileiro
15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2001**

Filme	Público	Participação Globo Filmes	Arrecadação bilheteria
Xuxa e os Duendes	2.657.091	sim	11.691.200
A Partilha	1.449.411	sim	8.797.925
Tainá – Uma Aventura na Amazônia	853.210	não	3.054.492
Bicho de 7 Cabeças	401.565	não	2.184.514
Amores Possíveis	396.224	não	2.658.663
O Xangô de Baker Street	366.353	não	2.275.052
Abril Despedaçado	353.713	não	2.063.956
Caramuru – A Invenção do Brasil	246.023	sim	1.500.740
Copacabana	234.014	não	1.422.805
Grilo Feliz	216.611	sim	1.022.404

Filme	Público	Participação Globo Filmes	Arrecadação bilheteria
Memórias Póstumas	186.380	não	855.484
Lavoura Arcaica	143.860	não	874.018
Um Anjo Trapalhão	125.913	não	513.632
Domésticas	91.488	não	422.675
Bufo & Spallanzani	47.017	não	251.836

Fonte: ANCINE.

TABELA 10
Mercado cinematográfico brasileiro
15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2002

Filme	Público	Participação Globo Filmes	Arrecadação bilheteria
Cidade de Deus	3.370.871	sim	19.066.087
Xuxa e os Duendes 2	2.301.152	sim	11.485.979
Avassaladora	310.260	não	1.722.883
Surf Adventures	200.853	não	1.295.502
Madame Satã	163.161	não	1.155.180
A Paixão de Jacobina	146.062	não	682.110
Janela da Alma	141.360	não	795.856
Invasor	103.810	não	669.762
Edifício Máster	86.483	não	605.243
Houve Uma Vez Dois Verões	68.487	não	384.212
Bellini e a Esfinge	60.073	não	300.000
Sonhos Tropicais	36.304	não	169.438
Ônibus 174	35.290	não	203.962
Uma Onda no Ar	34.837	não	153.644
O Príncipe	15.295	não	94.037

Fonte: ANCINE.

TABELA 11

**Mercado cinematográfico brasileiro
15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2003**

Filme	Público	Participação Globo Filmes	Arrecadação bilheteria
Carandiru	4.693.853	sim	29.623.481
Lisbela e o Prisioneiro	3.174.643	sim	19.915.933
Os Normais	2.996.467	sim	19.874.866
Maria, Mãe do Filho de Deus	2.332.873	sim	12.842.085
Xuxa Abracadabra	2.214.481	sim	11.677.129
Didi, o Cupido Trapalhão	1.758.579	sim	8.984.535
Deus é Brasileiro	1.635.212	sim	10.655.438
Acquaria	837.695	sim	4.466.393
Casseta & Planeta – A Taça do Mundo é Nossa	690.709	sim	4.512.000
O Homem que Copiava	664.651	sim	4.692.436
O Caminho das Nuvens	214.830	sim	1.705.750
Ilha Rá-Tim-Bum	187.297	não	991.184
Amarelo Manga	129.021	não	769.750
Cristina Quer Casar	113.208	não	764.230
Dom	108.499	sim	390.784

Fonte: ANCINE.

TABELA 12

**Mercado cinematográfico brasileiro
15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2004**

Filme	Público	Participação Globo Filmes	Arrecadação bilheteria
Cazuza	3.082.522	sim	21.230.606,00
Olga	3.078.030	sim	20.375.397,00
Sexo, Amor e Traição	2.219.423	sim	15.775.132,00
Xuxa e o Tesouro da Cidade Perdida	1.331.652	sim	7.108.730,00
A Dona da História	1.271.415	sim	9.025.423,00
Didi Quer ser Criança	982.175	não	5.583.242,00
Irmãos de Fé	966.021	não	5.652.025,00
Meu Tio Matou Um Cara	591.120	sim	4.095.008,00

Filme	Público	Participação Globo Filmes	Arrecadação bilheteria
Cine Gibi da Turma da Mônica	305.752	não	1.823.899,00
Pelé Eterno	257.932	não	1.851.866,00
Redentor	247.893	sim	1.880.401,00
Viva Voz	206.568	sim	1.522.763,00
Um Show de Verão	137.507	sim	741.047,00
Benjamin	98.301	sim	759.726,00
O Outro Lado da Rua	92.165	não	661.465,00

Fonte: ANCINE.

TABELA 13

Mercado cinematográfico brasileiro 15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2005

Filme	Público	Participação Globo Filmes	Arrecadação bilheteria
Dois Filhos de Francisco: A História de Zezé Di Camargo & Luciano	5.319.677	sim	36.728.278,00
O Casamento de Romeu e Julieta	969.278	sim	7.303.657,00
Tainá 2 – A Aventura Continua	788.442	sim	4.612.264,00
O Coronel e o Lobisomem	654.983	sim	4.678.543,00
Xuxinha e Guto Contra os Monstros do Espaço	596.218	sim	4.259.097,00
Eliana e o Segredo dos Golfinhos	330.742	não	2.022.729,00
Vinícius de Moraes	271.979	sim	2.378.985,00
Mais Uma Vez Amor	228.567	sim	1.662.516,00
Casa de Areia	187.296	sim	1.557.698,00
Cidade Baixa	128.134	não	1.021.626,00
Cinema, Aspirina e urubus	105.526	sim	882.373,00
Coisa de Mulher	98.963	não	714.666,00
Quase Dois Irmãos	58.928	não	460.087,00
Gaijin II	52.898	sim	388.800,00
Bendito Fruto	52.022	não	453.503,00

Fonte: ANCINE.

TABELA 14

**Mercado cinematográfico brasileiro
15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2006**

Filme	Público	Participação Globo Filmes	Arrecadação bilheteria
Se Eu Fosse Você	3.644.956	sim	28.916.137,00
Didi, O Caçador de Tesouros	1.024.732	sim	6.220.016,00
Xuxa Gêmeas	1.007.490	sim	5.801.734,00
Zuzu Angel	774.318	sim	5.789.238,00
O Cavaleiro Didi e a Princesa Lili	742.340	sim	4.672.418,00
Casseta e Planeta – Seus Problemas Acabaram	596.624	sim	4.262.366,00
Muito Gelo e Dois Dedos D'Água	509.098	sim	3.960.788,00
Trair e Coçar é Só Começar	481.006	não	3.486.329,00
O Ano em Que Meus Pais Saíram de Férias	368.986	sim	3.169.763,00
Fica Comigo Esta Noite	249.248	não	1.925.083,00
Irma Vap – O Retorno	247.325	sim	2.239.090,00
O Maior Amor do Mundo	209.741	sim	1.723.672,00
Gatão de Meia Idade	81.947	sim	751.249,00
Anjos do Sol	79.800	sim	623.063,00
O Céu de Suely	73.892	não	604.614,00

Fonte: ANCINE.

TABELA 15

**Mercado cinematográfico brasileiro
15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2007**

Filme	Público	Participação Globo Filmes	Arrecadação bilheteria
Tropa de Elite	2.417.754	não	20.395.447,00
A Grande Família – O Filme	2.035.576	sim	15.482.240,00
O Primo Basílio	838.726	sim	6.376.703,00
Turma da Mônica em Uma Aventura no Tempo	531.656	não	3.961.558,00
O Homem Que Desafiou o Diabo	422.855	sim	2.992.203,00
Ó Pai Ó	397.075	sim	3.172.654,00
Cidade dos Homens – O Filme	282.085	sim	2.236.643,00
Caixa Dois	247.292	sim	2.105.386,00

Filme	Público	Participação Globo Filmes	Arrecadação bilheteria
Saneamento Básico – O Filme	190.656	sim	1.472.475,00
O Passado	173.821	não	1.601.885,00
O Cheiro do Ralo	172.959	não	1.437.254,00
O Magnata	147.592	não	1.130.988,00
Xuxa em Um Sonho de Menina	126.499	sim	788.700,00
Não por Acaso	119.973	sim	980.022,00
Antônia	79.428	sim	600.698,00

Fonte: ANCINE.

TABELA 16

Mercado cinematográfico brasileiro 15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2008

Filme	Público	Participação Globo Filmes	Arrecadação bilheteria
Meu Nome Não é Johnny	2.099.294	sim	18.092.043,00
Ensaio Sobre a Cegueira	904.514	não	7.772.105,00
O Guerreiro Didi e a Ninja Lili	647.555	sim	2.996.388,00
Era Uma Vez...	570.470	sim	4.558.034,00
Última Parada – 174	526.094	sim	3.732.763,00
A Casa da Mãe Joana	525.035	sim	3.852.415,78
Bezerra de Menezes – O Diário de Um Espírito	443.143	sim	3.534.245,00
Sexo Com Amor?	432.195	sim	3.547.305,00
A Guerra dos Rocha	345.964	sim	2.382.939,00
Romance	307.273	sim	2.034.230,00
Chega de Saudade	205.893	sim	1.591.603,00
Os Desafinados	194.292	sim	1.663.928,28
Linha de Passe	165.956	não	1.446.783,00
A Mulher do Meu Amigo	164.818	não	1.152.359,00
Entre Lençóis	136.605	não	1.120.042,00

Fonte: ANCINE.

TABELA 17

**Mercado cinematográfico brasileiro
15 filmes de maior público e relação com a Globo Filmes: 2009**

Filme	Público	Participação Globo Filmes	Arrecadação bilheteria
Se Eu Fosse Você 2	6.112.851	sim	50.543.885,00
A Mulher Invisível	2.353.136	sim	20.498.576,00
Os Normais 2	2.202.640	sim	18.978.259,88
Divã	1.866.235	sim	16.492.461,11
Xuxa em O Mistério de Feiurinha	1.291.222	sim	8.428.627,32
O Menino da Porteira	666.625	não	4.559.799,00
Besouro	491.314	sim	3.799.665,75
O Grilo Feliz e os Insetos Gigantes	363.653	sim	1.926.395,00
Salve Geral	317.152	sim	2.644.263,52
Jean Charles	293.282	não	2.451.168,02
O Contador de Histórias	151.927	sim	1.118.268,00
Verônica	103.905	sim	740.059,02
Budapeste	97.542	não	862.662,29
Tempos de Paz	95.792	sim	799.359,00
À Deriva	94.588	não	870.171,00

Fonte: ANCINE.

Capítulo 5 – Um olhar sobre a produção audiovisual brasileira contemporânea: novas relações entre televisão e cinema

A partir da análise de alguns produtos audiovisuais da Globo e da Globo Filmes, investigaremos neste capítulo, a relação entre televisão e cinema nos seguintes aspectos: hibridismo de linguagens, coincidência de atores nos programas de TV e nos filmes, janela de exibição dos filmes e estratégias de promoção, dentre outros.

Agrupamos os diferentes produtos audiovisuais segundo algumas características comuns identificadas, já que o aproveitamento de suportes nem sempre se dá na ordem cinema-TV-DVD. Assim, temos três tipos principais de situação: filmes que se originaram de séries ou programas (*Lisbela e o Prisioneiro*, *Os Normais*, *Casseta & Planeta*, *A Grande Família*); séries que surgiram a partir do sucesso de um filme no cinema (*Carandiru – Outras Histórias*, *Chico Xavier*, *Divã*, *O Bem Amado*, *Ó Paí Ó*); filme e série pensados simultaneamente e lançados praticamente juntos (*Antônia*). Há ainda, casos específicos: *O Auto da Compadecida*, *Caramuru* e *Cidade de Deus-Cidade dos Homens*. Os dois primeiros, lançados na televisão como minissérie e depois no cinema, valendo-se somente de uma edição – sem que fosse necessário um novo produto propriamente dito. Já no caso de *Cidade de Deus-Cidade dos Homens*, o primeiro filme derivou-se de um produto televisivo (*Palace II*), que foi dando sequência aos demais. Este caso nos ajudará a mostrar a forma exarcebada que assumiu o aproveitamento dos conteúdos no contexto audiovisual contemporâneo.

5.1 – O Auto da Compadecida e Caramuru

Para iniciar os estudos de caso, abordaremos dois filmes/minisséries que revelam uma relação bastante peculiar entre televisão e cinema, que marcou

a parte inicial da entrada da Globo Filmes no mercado, mas que acabou sendo substituída pelos modelos que apresentaremos na sequência.

Além de terem sido dirigidas por Guel Arraes, outra característica comum aproxima as obras *O Auto da Compadecida* (2000) e *Caramuru – A Invenção do Brasil* (2001) e, ao mesmo tempo, as diferencia dos demais casos que serão discutidos neste capítulo. Tal característica, talvez a principal, refere-se ao fato de terem sido aproveitadas praticamente em sua totalidade para a veiculação no cinema, após terem sido exibidas como minisséries na TV Globo. E aqui não estamos falando de um filme inspirado na obra televisiva, como veremos no caso de *Os Normais* ou *A Grande Família*. Trata-se sim, do aproveitamento do mesmo conteúdo produzido para os dois suportes: televisão e cinema.



De início, faz-se necessário destacar que ambos os filmes/séries têm a peculiaridade de terem sido dirigidos e produzidos por um cineasta cuja origem no meio audiovisual no Brasil está ligada à televisão, além de ter tido várias experiências com cinema na França e declare possuir enorme interesse por este. Isso influenciou, sem dúvida, os dois projetos e as duas situações que detalharemos a seguir. Nesse sentido, interpretamos que a não continuidade da Globo em adotar modelos como os descritos abaixo está muito mais relacionada com o fato de terem sido quase projetos particulares de um diretor da casa, do que a fórmula ter se mostrado inadequada. Pelo contrário. Na verdade, serviram de importante experiência à Globo e à Globo Filmes, em sua fase inicial, como indicativos de qual caminho e como deveria ser trilhado esse caminho num futuro próximo – o que realmente ocorreu. Pretendemos explorar especialmente o caso

de *Lisbela e o Prisioneiro*, com direção do mesmo Guel Arraes, inspirado sim em um programa especial exibido pela TV Globo, mas realizado de maneira independente quando da produção para o cinema. Como observaremos adiante, o filme foi um grande sucesso de público, com três milhões de espectadores.

A trajetória¹⁴⁸ de Arraes é emblemática da relação que mantém com o cinema e com a televisão:

O pernambucano Guel Arraes mudou-se para a França com 18 anos e, no início dos anos 70, matriculou-se na Universidade de Paris, no curso de antropologia. Ingressou no Comitê do Filme Etnográfico, dirigido pelo documentarista francês Jean Rouch. Nessa época, dirigiu quatro curtas e um filme de média-metragem, *Barbais Palace*, em parceria com Ricardo Lua. Também colaborou com o cineasta Jean-Luc Godard em um projeto sobre Moçambique, que pretendia registrar a formação da auto-imagem de um povo recém libertado da colonização.

Voltou ao Brasil em 1980, aos 26 anos. Conheceu o ator Tarcísio Meira durante as filmagens de *O beijo no Asfalto* (1981), de Bruno Barreto, no qual trabalhou como assistente de câmera. Por intermédio do ator, Guel Arraes foi apresentado ao diretor Paulo Ubiratan, da TV Globo, que o convidou para trabalhar na emissora. Foi contratado em 1981. Naquele ano, em seu primeiro trabalho em televisão, dividiu com Jorge Fernando, outro estreante, e com o veterano Roberto Talma a direção da novela *Jogo da Vida* (1981), de Silvio de Abreu.

Como criador, autor, produtor e diretor, Guel Arraes esteve à frente de marcos da TV Globo, participando na direção e criação do seriado *Armação Ilimitada*, do programa *TV Pirata*, marco do humorismo na TV brasileira, e do *Programa Legal*, com Regina Casé e Luís Fernando Guimarães.

Guel Arraes é um dos responsáveis pela implantação do conceito de temporada, no qual os seriados são produzidos com um número pré-determinado de episódios, assim como ocorre na televisão americana. Desta forma, a partir de 2000, ele coordenou o projeto *Brava Gente*, que apresentou programas inspirados em contos ou peças curtas, adaptados e dirigidos por diversos autores e diretores. O núcleo de produção do diretor Guel Arraes também foi responsável pela segunda versão do seriado *A Grande Família* e pela criação do seriado *Os Normais*, estrelado por Luiz Fernando Guimarães e Fernanda Torres.

¹⁴⁸ Adaptado da página eletrônica Memória Globo. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYP0-5271-257140,00.html>. Consultado em 1/4/2010. Apesar de extenso, julgamos o excerto fundamental no entendimento do papel de Guel Arraes no contexto abordado.

Sobre Arraes e sua relação com o cinema e a televisão, Merten (In: DIEGUES, 2007, p. 131) pontuou que:

Ninguém mais discute que seu projeto, na Globo, consiste em fazer entretenimento de qualidade, até de resistência. Sendo o pai, como foi, um mito da esquerda brasileira, admira que o projeto autoral de Guel tenha sido sempre a tentativa de diálogo com o popular – numa TV que ia se tornando cada vez mais popularesca? A discussão é de outra natureza. Tem gente que ainda acredita que Guel está fazendo um híbrido de cinema e TV. Na TV, ele é considerado elitista e cinematográfico. No cinema, é o cara que renovou o humor na TV.

A minissérie *O Auto da Compadecida* foi veiculada em janeiro de 1998 na TV Globo, em quatro capítulos de em média 30 minutos, totalizando cerca de duas horas e meia de duração. Rodada em película 35 mm, a série foi sucesso de público. Baseada na obra de Ariano Suassuna para o teatro, *Auto da Compadecida* (sem o artigo O), de 1955, a minissérie narra as aventuras de João Grilo (Matheus Natchergaele), um sertanejo pobre e mentiroso, e Chicó (Selton Mello), o mais covarde dos homens. Ambos lutam pelo pão de cada dia e seguem enganando a todos da pequena cidade em que vivem, o vilarejo de Taperoá, no sertão da Paraíba. Com a morte de João Grilo, todos os mortos reencontram-se no Juízo Final, onde serão julgados no Tribunal das Almas por um Jesus negro (Maurício Gonçalves) e pelo diabo (Luís Melo). O destino de cada um deles será decidido pela aparição de Nossa Senhora, a Compadecida (Fernanda Montenegro).

Ao contrário da série, que ganhou vários prêmios da crítica, o filme não foi unanimidade. Para a exibição no cinema, foi feita a edição do material, que deixou o filme com 104 minutos de duração. Alguns trechos dos episódios da série tiveram que ser omitidos. Entre eles, a primeira invasão dos cangaceiros à cidade de Taperoá, na qual João Grilo, que se fingia de morto para fugir de uma punição, finge voltar à vida por intermédio de padre Cícero, fazendo o bando de Severino de Aracaju se retirar da cidade; e o plano em que Grilo tenta arrancar dinheiro de Dora para pagar o dote ao Major Antônio Morais, que consistia em Chicó dormir

com a mulher do padeiro, mas que acaba sendo frustrado por uma promessa feita por este a Nossa Senhora.

A versão para o cinema foi enxugada. O próprio diretor Guel Arraes reconheceu isso¹⁴⁹ em entrevistas para a imprensa, por ocasião do lançamento do filme. “O *Auto* era praticamente um filme feito para TV. Bastou enxugar uma hora e meia e tínhamos o filme estava pronto para o cinema”.

Com dois milhões e 157 mil espectadores, o filme foi sucesso de bilheteria do cinema nacional em 2000, ficando atrás apenas de Xuxa Popstar, que alcançou dois milhões e 300 mil espectadores. Apesar do sucesso de público, *O Auto da Compadecida* não foi unanimidade na crítica especializada, justamente em função de ter sido apenas editado para a veiculação no cinema. De acordo com Ruy Gardnier¹⁵⁰:

O Auto da Compadecida não foi montado, foi apenas editado. E mal. A edição acaba com qualquer diferença entre dia e noite, qualquer ideia de ritmo (ritmo é a passagem de tempos fortes para tempos fracos e vice-versa), e ainda por cima prejudica absolutamente a direção quando cria erros fatais de continuidade (que se lembre quando num momento Diogo Villela aparece atrás dos dois personagens principais e depois desaparece sem dizer nem um adeuzinho ao espectador). A edição fez do filme aquilo que, numa transmissão de futebol, chama-se de compacto: guardam-se apenas os "melhores momentos", e o resto a gente picota e tira do produto final. Tudo bem, a gente vê tudo. Mas, como no futebol, justamente o que a gente não vê é o clima daquilo que a gente vê. E no cinema, o clima é tudo.

¹⁴⁹ Guel Arraes fala de *Caramuru*. Disponível em <http://cinema.cineclick.uol.com.br/noticia/carregar/titulo/entrevista-exclusiva-guel-arraes-fala-de-caramuru/id/7599>. 08/11/2001. Consultado em 1/4/2010.

¹⁵⁰ Gardnier, R. Xuxakespeare ou Cinderela Bacana. Revista Contracampo. Disponível em <http://www.contracampo.com.br/criticas/autodacompadecida.htm>. 6 de julho de 2006. Consultado em 1/4/2010.

O crítico Luiz Carlos Merten, do jornal O Estado de São Paulo, afirmou, na época, que a terceira versão da obra de Suassuna para meios audiovisuais¹⁵¹ era a melhor, ainda que despertasse polêmica.

Afinal, é cinema ou TV? É cinema por ser apresentada no suporte, claro, mas certos recursos cenográficos são marcadamente televisivos. Todas as lorotas de Chicó, quando visualizadas, evidenciam a origem na TV, mas o próprio Guel pode defender-se dizendo que esse tipo de artifício cênico também era a marca de um mestre, Federico Fellini, que nunca precisou mais do que montes de celofane para sugerir o mar. Guel, aliás, assume que seu cinema tem algo de felliniano¹⁵².

O interessante no depoimento do crítico sobre a obra é o destaque para o fato de *O Auto da Compadecida* (série) já ter sido rodada com vistas à exibição futura em cinema.

Em entrevista, o diretor disse que não demorou mais do que uma tarde para reeditar *O Auto...* da TV. Foram cinco horas de trabalho, o que prova como Arraes já tinha o novo produto na cabeça. Ele cortou basicamente cenas do começo. Considerava mais difícil, para a compreensão da história, se cortasse do fim, que leva ao julgamento no céu. E não teve realmente, muita dificuldade, porque quando escreveu o roteiro da microssérie com João Falcão e Adriana Falcão, o trio já pensava na adaptação para o cinema. Tanto é verdade que Arraes empenhou-se em registrar as cenas em filme de 35 milímetros, o que encareceu um pouco a produção, mas já deixou pronto o produto filme. Cenas como a do enterro da cachorra e o gato que defeca dinheiro podiam ser facilmente aceitas pelo telespectador porque iam ao ar em dias diferentes. Na versão cinematográfica, pareceriam redundantes. Cortar é optar. Arraes cortou com vistas à eficiência do relato do cinema.

¹⁵¹ Além da série da TV Globo e do filme lançado em 2000, ambos com direção de Guel Arraes, *Auto da Compadecida* havia sido adaptado para o cinema, por George Jonas, nos anos 1960.

¹⁵² Terra Cinema. Disponível em <http://www.terra.com.br/cinema/comedia/compadecida.htm>. Consultado em 1/4/2010.

De acordo com Arraes¹⁵³, realmente já havia a ideia de transformar a minissérie em filme quando ela foi produzida.

Na verdade ela é uma obra cinematográfica, pois é fechada e tem uma duração mais parecida com a de um filme para cinema. O fato de ter sido filmada em película aproxima ainda mais do cinema. Até tecnicamente a série já tinha essa possibilidade. (...) A linguagem desses especiais, os movimentos de câmera, cenários e outros aspectos técnicos já se aproximavam mais do cinema do que da televisão.

Sobre o processo de edição, o diretor esclareceu que:

Eu tirei uma hora da série original. Foi um processo muito rápido, porque eu já tinha na minha cabeça uma ideia de como o resultado final deveria ficar. Eu cortei alguns episódios inteiros, que não interferiam no decorrer da história principal, e mantive todos os personagens originais. Algumas coisas que a gente usa em TV, para prender a atenção do espectador de um dia para outro, não eram necessárias no filme.

De acordo com Oricchio (2003, p. 170), pouca gente acreditava na viabilidade de um filme antes exibido pela TV. No entanto, mesmo que a experiência não recomendasse esse tipo de atitude¹⁵⁴, *O Auto...* teria dado certo no cinema mesmo já tendo sido visto praticamente da mesma maneira na televisão, justamente em função da dupla de protagonistas (Mathes Nachtergaele e Selton Mello) serem familiares ao público, além da qualidade intrínseca do texto de Suassuna. De qualquer modo, ressaltou: “Mas outras experiências provaram que essa transferência da tevê para o cinema não se dá de maneira tão mecânica”.

Certo é que há muito a TV Globo aposta em produções com forte apelo popular, sejam telenovelas ou séries, muitas delas ambientadas no Nordeste

¹⁵³ Cf. Guel Arraes – O Cineasta da TV. Disponível em http://www.cineinsite.com.br/materia/materia.php?id_filme=7082&id_materia=247. Consultado em 1/4/2010.

¹⁵⁴ O crítico refere-se ao fato de em 1989, Cacá Diegues ter optado por exibir *Dias Melhores Virão* primeiro na televisão e só depois no cinema e de a bilheteria ter sido insignificante.

brasileiro e, ainda que lancem mão de estereótipos e figuras caricaturais, são detentoras de grande potencial de audiência.

5.1.1 – Caramuru

Se a série – e posteriormente o filme – *O Auto da Compadecida* foi ousada por ter sido rodada em película, a minissérie *A Invenção do Brasil* também foi tecnologicamente experimental, na medida em que foi inteiramente produzida com a tecnologia HDTV (*High Definition Television*), com a captação feita por câmeras de vídeo de alta definição. Ainda que a partir de uma proposta diferente da primeira experiência (que já focava o cinema quando estava sendo rodada em 35 milímetros para a televisão), ao fazer uso da tecnologia HDTV e ter igualmente migrado para o cinema posteriormente, *Caramuru* também evidenciava a eminência do diálogo entre as linguagens audiovisuais.

O uso da tecnologia HDTV pela Rede Globo na série *A Invenção do Brasil* foi praticamente pioneiro, já que anteriormente a mesma emissora havia utilizado o recurso em apenas dois capítulos (os últimos) do seriado *Mulher*, exibido em 1998.

A minissérie *A Invenção do Brasil* foi produzida por Guel Arraes e Jorge Furtado, em comemoração aos 500 anos do Descobrimento do Brasil e misturava ficção, informações e referências históricas e documentais. Exibida na semana de comemorações dos 500 anos do Descobrimento, em três capítulos (durante os dias 19, 20 e 21 de abril de 2000), a série tinha como fio condutor a trajetória de Diogo Álvares Corrêa – o Caramuru (Selton Mello), um degredado português que viveu no Brasil no século XVI, e Paraguaçu (Camila Pitanga), uma índia por quem ele se apaixona. Marco Nanini foi o narrador da minissérie.

Na sessão da página eletrônica da Rede Globo denominada Memória Globo, onde a emissora resgata informações sobre seus diferentes programas, de

telejornais a telenovelas, fica evidente a intenção de utilizar a série para ser exibida posteriormente no cinema. O texto¹⁵⁵ diz:

A intenção da emissora de integrar cinema e televisão, iniciada com *O Auto da Compadecida* (1999), teve continuidade com a minissérie que, em 2001, passou às telas de cinema sob o título *Caramuru, a Invenção do Brasil*. Como minissérie, a obra também foi exibida em Portugal.

O diretor da série e do filme, Guel Arraes¹⁵⁶, declarou na época:

O HDTV me facilitou as coisas nesse processo de fazer o duplo uso desse trabalho. Não que filmar em HDTV seja mais econômico. Você pode poupar um pouco aqui ou ali mas o custo praticamente é o mesmo de se filmar em 35mm, como fiz em *O Auto da Compadecida*. O bom do HDTV é que esta técnica me deixou mais clara essa relação TV-cinema. E o melhor foi topar esse desafio, provar que a qualidade do HDTV é boa, que serve para o cinema. Foi uma necessidade que tornou-se uma experiência positiva.

Era a chance de experimentar a tecnologia HDTV no cinema, valendo-se do recente êxito de uma fórmula que já havia dado certo em *O Auto...*: a adaptação da série para o cinema. Como o filme *Caramuru* foi lançado praticamente um ano depois de *O Auto...*, havia expectativa positiva da equipe em relação à repetição do sucesso de bilheteria. Desta maneira, os efeitos de uma imagem digital na tela de cinema, diferente da película a que estavam acostumados os espectadores, poderia ser minimizada.

Para Arraes¹⁵⁷, apesar de significar um risco, a opção de filmar em HDTV acabou se revertendo em favor da produção.

¹⁵⁵ Memória Globo. *A Invenção do Brasil*. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-246812,00.html>. Consultado em 1/4/2010.

¹⁵⁶ Guel Arraes fala de *Caramuru*. Disponível em <http://cinema.cineclick.uol.com.br/noticia/carregar/titulo/entrevista-exclusiva-guel-arraes-fala-de-caramuru/id/759908/11/2001>. Consultado em 1/4/2010.

Como o produto tinha dupla linguagem, a princípio pensei em filmar a ficção em 35 milímetros e a parte documental em vídeo. Como essa parte tinha muitos efeitos e utilizava amplo material de arquivo, optei pelo HDTV basicamente por duas razões: economia de custos e pela experiência. Ainda não estava seguro quanto ao resultado técnico final, que acabou revelando uma qualidade perfeita.

Como vantagens do sistema digital, Arraes¹⁵⁸ destacou exatamente o diálogo das diferentes linguagens audiovisuais:

No Brasil, sem dúvida o HDTV abre uma nova perspectiva na ligação entre cinema e TV. As vantagens são inúmeras, sobretudo para um diretor de TV como eu: o equipamento é mais leve, não há problemas de gastar película, todo o processo é mais fácil e mais rápido. No caso de *A Invenção*, talvez a grande vantagem tenha sido utilizar toda a experiência técnica da Globo, como o olhar, os técnicos, equipamentos, o padrão de produção. A TV tem artistas, autores, atores, figurinistas, cenógrafos e técnicos que fazem cinema para a TV, mas na hora de filmar em película há uma certa inibição. Embora em *O Auto* tivéssemos utilizado o máximo do staff da TV, quando se roda em película, uma parte do *staff* fica alijado. No caso do HDTV não há esta transição, a integração entre TV e cinema é imediata, o controle de todas as etapas é total, dos créditos iniciais à copia final. O produto só vai para o laboratório para ser kinescopado. Ao meu ver, esta tecnologia pode transformar a Globo no maior estúdio de cinema do país.

De fato, a tecnologia digital é apontada por Silva (2005) como benéfica à produção cinematográfica, pois representa maior possibilidade de versatilidade da produção:

Ela introduz novos fazeres à realização audiovisual, favorecendo a diferenciação de produtos culturais no mercado. Esta diferenciação pode ser percebida na nova relação dos conteúdos audiovisuais digitais, em geral, com os suportes de mídias (celular, PC, notebook, handhelds etc.) e com a internet.

¹⁵⁷ *Caramuru – A Invenção do Brasil*. Disponível em <http://www.webcine.com.br/notaspro/npcaramu.htm>. Consultado em 1/4/2010.

¹⁵⁸ Idem.

Para o cinema, o nome da produção foi alterado: *Caramuru – A Invenção do Brasil*. O filme, que estreou em 2001, não obteve sucesso nas bilheterias e sequer chegou aos 250 mil espectadores (246.023).

Com roteiro de Guel Arraes e Jorge Furtado, o filme tem Selton Mello como Diogo Álvares, Camila Pitanga, como Paraguaçu, e Débora Secco como Moema, irmã de Paraguaçu. Também estão no elenco Tônico Pereira (Itapararica), Débora Bloch (Isabelle), Luis Mello (Vasco de Athayde), Pedro Paulo Rangel (Dom Jayme) e Diogo Vilela (Heitor).

Para a remontagem, Arraes eliminou a parte documental da série, dando destaque para o romance entre Caramuru e Paraguaçu¹⁵⁹:

O filme *Caramuru* tem um resultado final bem diferente da série. Para fazê-lo nós extraímos do seriado, que era um "docudrama" misturando cenas de ficção e informações históricas, apenas a história de Caramuru e Paraguaçu, eliminando a parte documental. A preocupação deixou de ser comemorar os 500 anos do Descobrimento do Brasil para narrar em tom de comédia uma história que tem como pano de fundo aquela época. Como o programa foi exibido durante a semana de comemoração dos 500 anos do descobrimento, as referências históricas e documentais faziam sentido. Tivemos a preocupação de transmitir essas informações de forma leve e atraente, desde a narração do Marco Nanini à criação de cenas de animação, encenações, vinhetas. Na edição para o cinema cheguei a pensar na inclusão de alguma narração, mas consultando várias pessoas envolvidas com o projeto cheguei à conclusão de que o filme deveria se voltar para a história do relacionamento de Caramuru e das índias.

É interessante notar como as duas obras – *O Auto da Compadecida* e *Caramuru* – demonstram, já no final dos anos de 1990 e início dos anos 2000, a intenção da Globo em mesclar as linguagens audiovisuais do cinema e da televisão. O período coincide com a entrada em operação da Globo Filmes. A Globo já sinalizava, de alguma maneira, a intenção em ocupar uma lacuna existente na produção no mercado nacional de cinema.

¹⁵⁹ *Caramuru – A Invenção do Brasil*. Disponível em <http://www.webcine.com.br/notaspro/npcaramu.htm>. Consultado em 1/4/2010.

Ao rodar uma série em película 35 milímetros, ainda que não tenha sido a primeira experiência¹⁶⁰ da teledramaturgia brasileira, e outra em HDTV, a Globo ousava, seguindo pioneira, além de demonstrar uma tendência à experimentação.

De acordo com Arraes¹⁶¹, logo que finalizou a série *O Auto da Compadecida*, aconteceu a primeira edição para o cinema. Foi nessa etapa que a Globo Filmes teria entrado.

Depois da série pronta eu já fiz a primeira edição do que viria a ser o filme. Depois disso eu levei o projeto para a Globo Filmes, mas não pude trabalhar com eles porque o meu produto era exclusivamente televisivo, sendo assim não poderia usufruir da Lei de incentivo cultural. Eu voltei a levar meu projeto para a Globo, que aceitou a ideia e lançou os recursos. Depois disso a Columbia Pictures se interessou pela distribuição do filme no circuito.

5.2 – Carandiru, Chico Xavier, Divã, O Bem Amado, Ó Paí Ó

“Não estou fazendo TV. Estou fazendo cinema para passar na TV”¹⁶². A frase do diretor Hector Babenco, cineasta reconhecido internacionalmente e com nenhuma experiência em televisão até então, é emblemática para esta etapa do estudo que estamos desenvolvendo. Ela mostra que não está superada a discussão em torno de ambos formatos/linguagens e nos estimula a buscar compreender quais os motivos que levam à existência dessa relação e, mais ainda, as implicações deste processo.

A relação cinema-TV a ser analisada a seguir marca a estreia do diretor Hector Babenco na televisão. O estudo será conduzido com vistas a entender os motivos que levaram a Globo e o próprio diretor a interessar-se pela produção e

¹⁶⁰ Além de *Confissões de Adolescentes*, dirigida por Daniel Filho, para a TV Cultura, houve ainda uma experiência anterior, no início da TV Globo: *O Patrulheiro Rodoviário*, dirigido por Vitor Lima, com Jardel Filho e Cláudio Cavalcante.

¹⁶¹ *Caramuru – A Invenção do Brasil*. Disponível em <http://www.webcine.com.br/notaspro/npcaramu.htm>. Consultado em 1/4/2010.

¹⁶² Cf. Boletim de Programação da TV Globo – *Carandiru - Outras Histórias*. 10 de junho de 2005.

exibição da série na TV. Houve um grande investimento por parte da Globo na produção de *Carandiru – Outras Histórias*. Mais que uma aposta num trabalho autoral de Babenco, cuja experiência em televisão era nula, a iniciativa da emissora demonstrava estar embalada pelo sucesso da fórmula aplicada com o seriado *Cidade dos Homens*, que já estava no ar havia quase três anos. Tanto que a participação de Babenco na minissérie é limitada, apesar de ter tido a chance de dirigir os últimos dois episódios (que poderiam ser um só, levam inclusive o mesmo nome *Love Story*), e assinar a direção geral da minissérie.

Com importante trajetória no cinema nacional a partir dos anos de 1970 e reconhecido internacionalmente, Babenco tem entre suas principais obras *Lúcio Flávio, o passageiro da agonia* (1978), *Pixote, a lei do mais fraco* (1981) e *O beijo da mulher aranha* (1984).

Para ele, o motivo de levar *Carandiru* para a televisão relaciona-se exclusivamente ao fato de que muitas histórias (cerca de oito) haviam ficado de fora do filme. E como não tinha a intenção de filmar um *Carandiru II*, a TV apresentou-se como única opção. Porém, é nítido que tenha ficado temeroso de mudanças radicais, ao transportar a história para a televisão. Isso fica evidente num trecho de seu depoimento¹⁶³ quando das filmagens dos episódios:

Mas como surgiu a oportunidade da televisão e de trabalhar com carta branca, nós aceitamos. (...) O caminho natural foi a TV. Foi o palco que nos foi oferecido e que tentamos ocupar com a melhor qualidade possível (...). O Guel Arraes me deu liberdade para supervisionar todas as etapas dos episódios e convidei Walter Carvalho, que é um grande diretor de fotografia e ele estava louco para dirigir.

Aliás, de acordo com Babenco, trabalhar basicamente com a mesma equipe foi uma das condições impostas para a filmagem dos episódios. Num

¹⁶³ Cf. Boletim de Programação da TV Globo – *Carandiru - Outras Histórias*. 10 de junho de 2005.

depoimento do diretor, colhido em 1999, é possível entender que possuía ressalvas à produção audiovisual para televisão.

“Eu tenho medo de ser piegas. Acho que o compromisso da arte é com a não manipulação da informação. É melhor deixar essa manipulação para a televisão, para a novela” (Apud NAGIB, 2002, p. 80).

Carandiru – O Filme foi inspirado no livro *Estação Carandiru*, do médico Dráuzio Varella¹⁶⁴ e produzido pela Sony Classics em parceria com a HB, empresa do diretor. A Globo Filmes associou-se ao projeto para aumentar a exposição do filme. O apoio de mídia teve um desconto de 85% do valor normal cobrado pela empresa para a campanha televisiva, mas os valores não foram divulgados. As inserções abrangeram cinco grandes capitais. De acordo com Merten (Apud DIEGUES, 2007, p. 95), Rodrigo Saturnino, da Columbia, até hoje não consegue afirmar se *Carandiru* teria obtido o sucesso de público que obteve caso a Globo Filmes não tivesse entrado no projeto. É importante lembrar que desde o início, a estratégia de lançamento adotada pela Columbia foi agressiva. O filme foi tratado pela distribuidora como *blockbuster* nacional e internacional. Participou do Festival de Cannes, na seleção oficial e ainda que não tenha levado nenhum prêmio, ganhou exposição. Lançado em 300 salas do país, em 2003, atingiu um público de quase quatro milhões e 700 mil espectadores (4.693.853), tendo sido a maior bilheteria do cinema nacional de retomada não apenas em 2003, mas dos dez anos anteriores e dos próximos dois anos, até ter sido superado por *2 Filhos de Francisco*, que atingiu 5,3 milhões de espectadores. O filme custou cerca de R\$ 6,5 milhões.

É relevante o fato de que as 15 semanas de filmagens renderam uma edição final de 146 minutos de duração, mais de uma hora a menos da versão anterior, com 72 minutos a mais. Ou seja, Babenco já possuía, desde a edição do

¹⁶⁴ Como médico e amigo de Babenco, Dráuzio sempre esteve próximo do diretor, especialmente durante o tratamento de um câncer linfático na segunda metade dos anos de 1990, o que contribuiu para que Babenco assimilasse e se familiarizasse com as muitas histórias e personagens do presídio.

filme, material suficiente para sequenciar o trabalho de alguma maneira. O montador do filme, o veterano dos anos de 1950 da época da Vera Cruz, Mauro Alice, se deparou com um filme de três horas e 40 minutos e foi encorajado pelo diretor a suprimir vários trechos, inclusive histórias inteiras de personagens.

Um exemplo é a história de Ezequiel, personagem de Lázaro Ramos no filme e na série. Muito de sua vida fora do presídio foi tirada da edição final do filme e foi exibida posteriormente na televisão. A parte que não entrou no filme foi aproveitada para a minissérie e deu origem a um episódio inteiro: *Ezequiel, o Azarado*. Apesar de ter morrido no filme, o personagem de Lázaro Ramos voltou na minissérie. O episódio foi o segundo a ser exibido pela Globo e mostrou Dráuzio contando a alguns detentos como Ezequiel foi parar no Carandiru após envolver-se com drogas e um assalto para conseguir dinheiro para ajudar a irmã.

Para nossa análise de caso, é importante apontar como uma evidência, as tramas do filme, que têm mais força do que o conjunto. Os roteiristas, Fernando Bonassi e Victor Navas, foram colando tais histórias, que se desenvolviam no ponto de referência mais importante do filme – o do personagem do médico (interpretado por Luis Carlos Vasconcelos), única saída para que a narrativa fluísse sem ficar fragmentada.

As duas situações acima – presença de várias tramas/histórias paralelas e extenso material editado não veiculado no cinema – apontavam para um potencial novo produto audiovisual. O que acabou ocorrendo, ao ser produzida a série que dava conta de outras histórias, termo, aliás, presente no título da produção para a televisão. Eram relatos colhidos pelo médico Dráuzio Varella (nem sempre no livro) e conhecidos de Babenco que, no entanto, não entraram na versão final do filme.

Neste sentido, era fundamental que a participação de Fernando Bonassi e Victor Navas na série fosse mantida. Apenas em um episódio da série

(*Vila Prudente*) a dupla não participa, cedendo lugar para o próprio Dráuzio Varella e Jefferson Peixoto fazerem o roteiro.

Carandiru – Outras Histórias estreou na TV Globo em 10 de junho de 2005, cerca de dois anos após o lançamento do filme nos cinemas, quando este ainda mantinha o posto de maior bilheteria do cinema nacional dos últimos dez anos (*2 Filhos de Francisco* só estrearia em agosto de 2005). A série teve dez episódios, que foram ao ar às sextas-feiras, após o programa *Globo Repórter*. Os episódios são: *O Julgamento*; *Ezequiel, o Azarado*; *Indulto de Natal*; *Ao Mestre com Carinho*; *Além da Imaginação*; *Pais e Filhos*; *Vila Prudente*; *Gênio do Crime*; *Love Story I* e *Love Story II*.

A série, cuja produção demorou um ano, contou com praticamente a mesma equipe do filme, com algumas pessoas agregadas. Hector Babenco assinou a direção geral do projeto, junto com Márcia Faria, além da direção dos dois últimos episódios exibidos. Walter Carvalho, que assinou a premiada fotografia do filme, dirigiu quatro episódios da série. Outros quatro tiveram direção de Roberto Gervitz.

O elenco é praticamente o mesmo, com algumas participações especiais. No material de divulgação, a Globo afirma que *Carandiru – Outras Histórias* é uma coprodução da emissora com a empresa de Babenco, a HB, o que para nós reforça a ideia de produção quase independente e mais autoral, fator de grande importância para que o diretor aceitasse a parceria com a Globo.

Tanto o filme como a série foram rodados numa locação real: o próprio Carandiru, nos pavilhões que não foram implodidos após a desativação do até então maior presídio da América Latina. O filme foi rodado no Pavilhão 2 e a série no Pavilhão 5 do Carandiru. Nas rodagens do filme, alguns pavilhões ainda estavam lotados. O filme utilizou também uma parte cenográfica. Já a série, foi toda rodada no que restou do Carandiru original. A equipe de produção montou inclusive o escritório no espaço de um dos pavilhões restantes. A preparação e

adequação do espaço para as filmagens da minissérie levaram dois meses. Tudo para que a produção para a TV tivesse o mesmo efeito estético do filme. Todos os capítulos foram rodados em película 16 milímetros.

Numa comparação rápida de números é possível verificar a importância da série para a Globo. O filme teve 70 locações e 15 semanas de filmagens; a minissérie levou quase o mesmo tempo, 11 semanas, e teve até mais locações, 96 no total. Mas na visão de Babenco, o tempo de produção e a viabilização do projeto para a televisão foram muito rápidos, se comparados com a concepção e realização de um projeto cinematográfico.

A televisão nos veio com a possibilidade de fazer imediatamente. É muito penoso o calvário de um produtor de cinema tendo que fazer uma peregrinação para viabilizar o projeto financeiramente. Encheu os meus olhos poder falar com 40 milhões de pessoas podendo começar já, imediatamente a trabalhar ¹⁶⁵.

Para convencer Guel Arraes, diretor do núcleo da Globo responsável pela produção das séries, Babenco lançou mão exatamente do material que havia sobrado do filme, após a montagem final. Certamente ajudado pelo sucesso da experiência anterior de um filme transformado em minissérie – *Cidade dos Homens*, que originou-se de *Cidade de Deus* como vimos, Babenco convenceu a emissora ao apostar na liberdade ficcional para inventar e montar novos gêneros narrativos ¹⁶⁶.

A série levou para a televisão outros personagens além daqueles do filme e do livro e também novas narrativas. O médico Dráuzio Varella continua interpretado por Luis Carlos Vasconcelos, no entanto, tem maior participação do que no filme, não como eixo condutor da narrativa, mas sim com o mesmo peso dos demais personagens da série.

¹⁶⁵ Cf. Boletim de Programação da TV Globo – *Carandiru - Outras Histórias*. 10 de junho de 2005.

¹⁶⁶ Cf. Aranha, A. Cárcere com liberdade. Revista Época. 6 de junho de 2005, p. 124.

No entanto, a Globo e a direção dos episódios não mantiveram a totalidade do elenco do filme na série. Um exemplo é a dupla gay que no filme é interpretada por Rodrigo Santoro e Gero Camilo, mas na série dá lugar aos atores Roberto Alencar e João Miguel. Os nomes dos personagens mudam também, passando de Lady Di e Sem Chance para Madona e Edelson.

Se algumas das críticas na época da exibição do filme nos cinemas versavam sobre a suavização da realidade, na minissérie houve ainda menos violência. Ainda que *Carandiru – O Filme* convergisse para o massacre de pelo menos 111 detentos pela polícia que invadiu o presídio e despertasse a discussão deste violento e polêmico episódio da vida nacional, uma crítica maior ao sistema carcerário era inexistente.

O diretor chegou a afirmar ¹⁶⁷ que “A realidade é muito cruel, tomamos a liberdade de inventar algumas coisas e focar no colorido da vida daquelas pessoas”.

Aproveitando a onda de sucesso do filme e da série, no mesmo ano da exibição de *Carandiru – Outras Histórias* na Globo, mas em novembro, a empresa lançou pela Som Livre, o DVD da série, com os dez episódios na sequência. Parte da crítica chegou a afirmar que olhados no conjunto, os episódios eram irregulares enquanto série, havendo certa disparidade entre eles. Mas a principal crítica ainda era sobre a opção assumida pela narrativa *light* e pouco contestadora.

(...) Nessa tela encantada, o crime não pode compensar e a esperança é a última que morre. Por isso, o garoto viciado em crack se apaixona por uma visita que o convence a largar a droga (Pais e Filhos), ele volta a morar na cela do pai e todos terminam felizes para sempre num show de *hip hop* do presídio ¹⁶⁸.

A mistura de linguagens televisivas e cinematográficas é clara. *Carandiru – Outras Histórias* foi filmada em 16 milímetros e finalizada em alta

¹⁶⁷ Apud Aranha, A. Cárcere com liberdade. Revista Época. 6 de junho de 2005, p. 124.

¹⁶⁸ Cf. Mattos, L. Série é irregular, mas acima da média na TV. Folha de S. Paulo, 13 de novembro de 2005, p. E4.

resolução. Assim como a anterior *Cidade dos Homens*, pode ser considerada mais cinematográfica que outras séries da Globo, do ponto de vista estético, porém, não deixa de ser um “produto Global”, como reconheceu o próprio Hector Babenco¹⁶⁹:

Tive muito claro que estou fazendo cinema para televisão, entretenimento para 30, 40 milhões de pessoas. O diretor afirmou ter aberto mão de uma série autoral, com suas marcas de “cineasta clássico”, que filma com a câmera sempre à altura do olho do espectador.

Segue reafirmando não fazer TV, ao declarar ter pensando e trabalhado para que cada episódio fosse um pequeno filme. Porém, se ainda demonstra certa aversão pela produção televisiva, igualmente foi alvo de duras críticas, não por ter se rendido à televisão ao dirigir *Carandiru – Outras Histórias*, mas por aproximar-se do melodrama em seu filme e estendê-lo aos episódios televisivos. Sobre isso, terminamos esta análise de caso da relação TV-cinema da mesma maneira como abrimos, com uma declaração ao mesmo tempo reveladora e contraditória, de Babenco e da natureza das discussões sobre essa relação. Na época em que deu tal depoimento¹⁷⁰, Babenco estava começando a pensar no projeto do filme *Carandiru*:

O que pode distinguir os filmes de tudo o que se produz hoje em dia no setor do audiovisual é a capacidade de ser genuíno, de ter uma têmpera. Como eu lido com histórias que estão muito perto do emotivo, fico sempre me policiando para que em nenhum momento possa descambar para o apelo emocional. *Pixote. A Lei do Mais Fraco*, por exemplo, é um filme que tinha tudo para ser corolário de momentos piegas, mas não tem um sequer em todo o filme. E isso era o que eu mais vigiava durante a produção.

¹⁶⁹ Apud Castro, D. Sobrevivendo no inferno. Folha de S. Paulo. 29 de maio de 2005, p. E1.

¹⁷⁰ Apud Nagib, 2002, p. 80.

5.2.1 – *Chico Xavier, Divã, O Bem Amado, Ó Paí Ó*

Agrupamos neste item, quatro produções da GF para o cinema exibidas recentemente, nos anos de 2010 e 2011¹⁷¹, na grade de programação da Rede Globo, que apontam para a consolidação da tendência de aproveitamento dos filmes pela televisão, com vistas a dar maior visibilidade aos produtos audiovisuais, além de gerar mais lucro para essas atrações. Consolida-se um novo paradigma de produção e exibição de filmes e programas, no qual a televisão insere-se definitivamente como importante espaço na exibição desses conteúdos, notadamente os filmes.

Das quatro produções, as duas que nos chamam mais a atenção são *Chico Xavier* (Daniel Filho) e *O Bem Amado* (Guel Arraes), lançados no cinema em 2010 e exibidos pela Globo a partir de janeiro de 2011, em quatro partes (episódios) cada um. Não somente pelo fato do curto espaço de tempo entre as exibições no cinema e, posteriormente, na TV. Ressaltamos que se trata apenas de adaptações, similarmente ao que foi feito com *O Auto da Compadecida* e *Caramuru*. O material bruto do filme foi editado e dividido em partes, para a exibição na TV. Assim, a GF demonstra não ter abandonado totalmente a fórmula de apenas editar conteúdos de filmes para a exibição na televisão. No entanto, como a GF só lançou mão dessa estratégia no início de sua entrada em operação e agora, muito recentemente, não é possível depreender que a simples edição de conteúdos seja uma tendência.

Segundo Daniel Filho – diretor do filme *Chico Xavier* e também da adaptação para a televisão –, já havia a intenção de transformar o longa em minissérie, por isso, as cenas não utilizadas no filme não foram descartadas quando da edição do material para o cinema. Como diferencial, a emissora exibiu trechos extras que ficaram de fora da versão para o cinema (mais de uma hora de

¹⁷¹ Estamos considerando a exibição do conjunto dos episódios da série *Ó Paí Ó*, denominada de filme: *Ó Paí Ó: do jeito que o diabo gosta*, em novembro de 2010.

cenar inéditas). As cenas apresentam, por exemplo, algumas mudanças no período da infância de Chico Xavier, em relação ao que foi mostrado no cinema. A fase adulta também exibiu cenas inéditas. A vida em Uberaba (MG) foi mais detalhada na série do que no filme.

Quando começamos a filmar, já sabíamos que haveria um projeto para a TV depois. Não sabíamos quais cenas seriam usadas em um ou outro, pois para mim todas eram importantes, fortes e boas. O mais importante é que não foram cenas que sobraram e foram excluídas. As sequências escolhidas para o filme e para a série são opções diferentes de contar a história¹⁷².

Também em 2011, em abril, a Globo exibiu a minissérie *Divã*, baseada no filme homônimo, dirigido por José Alvarenga Jr. A série foi composta por oito episódios, exibidos às terças-feiras, que mostraram novas situações vividas pela protagonista Mercedes (Lilia Cabral). Diferentemente dos dois casos anteriores, a série foi apenas baseada no filme, tendo sido produzido conteúdo novo e exclusivo para a televisão. O filme *Divã* foi lançado nos cinemas em 2009 e obteve um público de 1,8 milhão de espectadores, ocupando a 23ª posição entre os 25 filmes de maior público da Globo Filmes. O filme e a série contam a história de Mercedes, uma mulher separada e com dois filhos já crescidos, que narra seus dilemas nas sessões de terapia psicológica.

Já *Ó PAÍ Ó* (Monique Gardemberg) foi lançado nos cinemas em 2007 e exibido pela Globo como minissérie, em duas temporadas. O filme não chegou aos 500 mil espectadores (397 mil), quando lançado nos cinemas. A primeira temporada do seriado, exibida entre outubro e dezembro de 2008, teve seis episódios, fruto de uma parceria com a produtora Dueto Filmes. O texto para a TV foi de Guel Arraes e Jorge Furtado, com a colaboração de Mauro Lima e da

¹⁷² Cf. TV Globo leva ao ar minissérie sobre a vida de Chico Xavier. Disponível em www.guaratiba.com.br. 19 de janeiro de 2011. Consultado em 10/4/2011.

mesma diretora do longa, Monique Gardemberg – que assinou a direção geral da série, além de dois episódios.

A série também foi rodada no Pelourinho (entre junho e agosto de 2008) e contou com os mesmos atores do filme, cujo protagonista é Lázaro Ramos, que interpreta Roque. Assim como no filme, o elenco do grupo teatral Bando do Olodum teve participação nos diálogos, com improvisações. Os episódios trouxeram histórias independentes do filme.

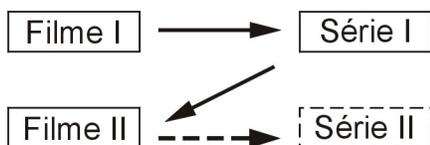
A segunda temporada teve quatro capítulos (*Quero ver a Bahia tremer, A outra, Preto no branco e A cara do pai*) e foi exibida pela Globo, às sextas-feiras, entre novembro e dezembro de 2009. A história começa com os moradores, vivendo um drama diante da possibilidade do prédio desabar. O segundo episódio tem a participação especial de Deborah Secco. No terceiro, é a vez de Luana Piovani atuar como a empresária Patrícia, que promete a fama ao protagonista Roque. O último episódio trata da chegada do filho de Roque e Dandara (Alice Nepomuceno).

Se terminasse por aqui, o caso de *Ó Paí Ó* seria parecido com vários outros deste capítulo, no entanto, o mais interessante neste caso é frisar o fato de a Globo ter reunido os episódios das duas temporadas para lançar um ‘novo filme’, exibido somente na televisão.

Um ano após a exibição da segunda temporada na televisão, em 17 de novembro de 2010 a Globo voltar a exibir em sua grade de programação os capítulos da série *Ó Paí Ó*, em conteúdo editado, de forma única, e o denominou como filme, com o nome *Ó Paí Ó: do jeito que o diabo gosta*. O ‘filme’ reuniu os capítulos das duas temporadas do seriado televisivo e foi exibido após a novela *Passione*, na seção *Cinema Especial* para todos os estados, menos para São Paulo, que acompanhou uma partida de futebol da Copa Sul Americana.

5.3 – *Cidade de Deus*, *Cidade dos Homens* (seriado), *Cidade dos Homens* – O Filme

O estudo de caso do filme *Cidade de Deus*, da série *Cidade dos Homens* e do filme *Cidade dos Homens* revela de forma emblemática as novas configurações da relação cinema-TV, ao lançar mão de uma fórmula cíclica. O caso poderia estar enquadrado no item anterior, em que apresentamos a análise de outros filmes que viraram série televisiva. A peculiaridade deste caso, no entanto, reside no fato de a série ter originado um segundo filme – sendo que este não foi a segunda parte do primeiro título, mas um novo produto, ainda que remetesse ao anterior. Esse processo peculiar, que durou cerca de cinco anos – do lançamento de *Cidade de Deus*, em 2002, ao lançamento de *Cidade dos Homens*, em 2007 –, é suficiente para que o estudo deste caso esteja inserido num item à parte.



Quando o diretor Joel Pizzini afirmou¹⁷³ que era inútil ficar debatendo sobre *Cidade de Deus*, pois o filme estaria esquecido dentro de cinco anos, ele certamente não considerou o fortalecimento do diálogo entre televisão e cinema, fosse ele comercial ou estético, nos anos seguintes. Igualmente desconsiderou o fato de a Globo já acenar positivamente com parcerias para viabilizar sua entrada no cinema brasileiro como produtora de filmes.

¹⁷³ A frase é atribuída ao diretor durante o debate “Estética vs Cosmética da Fome”, que aconteceu em São Paulo, em 2002, promovido pela Associação Paulista dos Críticos de Arte, após o impacto provocado pelo lançamento de *Cidade de Deus*.

Entretanto, devemos esclarecer que o início de tal processo começou antes mesmo da produção do longa-metragem *Cidade de Deus*, tornando ainda mais longo o ciclo. A origem do filme *Cidade de Deus* e da série *Cidade dos Homens* está ligada ao curta-metragem *Palace II* (2001), dirigido por Fernando Meirelles e Kátia Lund e que foi exibido na Globo como especial de fim de ano, no final de 2001, dentro da série *Brava Gente*¹⁷⁴. Produzido pela O2, produtora de Meirelles, *Palace II* pode ser considerado um experimento para *Cidade de Deus*, e que depois, foi aproveitado e retomado em forma de seriado, com *Cidade dos Homens*. O curta foi estrelado pelos mesmos personagens da série: Laranjinha e Acerola. Como *Palace II* foi parte estratégica da formação do elenco, os atores também atuaram em *Cidade de Deus*, mas com outros personagens.

Ainda que o curta não tenha tido relação com a Globo Filmes especificamente, teve relação com a TV Globo e marcou a abertura de um caminho que se tornaria crucial para a Globo Filmes e para a Globo, como demonstramos nos capítulos anteriores: o de associar-se a produções já em andamento ou finalizadas. Assim, a minissérie *Cidade dos Homens* foi um desdobramento do episódio *Palace II*, que por sua vez havia servido como ensaio para o filme *Cidade de Deus*. Sobre isso, a diretora Kátia Lund comentou¹⁷⁵ que:

Na pré-produção [de *Cidade de Deus*], Fernando e eu testamos nosso estilo de direção fazendo um curta-metragem intitulado *Palace II*. Queríamos ver como todos os elementos diferentes do filme iriam se juntar: interpretação, câmera, fotografia, edição, música etc. Com nossa experiência nas oficinas de interpretação e as filmagens de *Palace II*, Fernando e eu tínhamos nos tornado muito próximos ao elenco e a

¹⁷⁴ Exibido primeiro como série especial de fim de ano e depois semanalmente às terças-feiras, *Brava Gente* retomou o formato de adaptações de textos da literatura nacional e do teatro, alternando atores, diretores e elenco. Além dos roteiros adaptados, houve coproduções com empresas independentes, e alguns filmes nacionais, como *Palace II* e *Traição* passaram como episódios. O programa teve episódios produzidos em coparceria com a Casa de Cinema de Porto Alegre, a Conspiração Filmes e a O2. Fonte: site Memória Globo, disponível em http://memoriaglobo.globo.com/TVGlobo/Comunicacao/Institucional/memoriaglobo/CDA/Pop/tvg_cmp_memoria_globo_pop_descricao_subtema/0,35985,22915,00.html. Consultado em 8/5/2010.

¹⁷⁵ Cf página eletrônica do filme *Cidade de Deus*, disponível em <http://cidadededeus.globo.com/FLASHES/eq01.swf>. Consultado em 8/5/2010.

equipe técnica. Havíamos nos tornado uma família unida pelos laços do filme que estávamos fazendo juntos.

No elenco de *Palace II* estavam Darlan Silva, Douglas Cunha, Rubens Sabino, Leandro Firmino, Johnathan Haangensen, Philippe Haangensen.

Meirelles foi convidado por Guel Arraes para dirigir um episódio de *Brava Gente*, na Globo, exatamente quando estava trabalhando no roteiro de *Cidade de Deus*. O diretor aceitou com a condição que pudesse ser sobre *Cidade de Deus*. Assim, o episódio e futuramente curta-metragem *Palace II* serviu de laboratório para o filme. Além dos atores, *Palace II* também ‘testou’ vários integrantes da equipe que estaria junta em *Cidade de Deus*, como Kátia Lund (codireção no episódio), Tulé Peak (diretor de arte), Bia e Inês Salgado (figurinistas), Anna Van Steen (maquiadora), César Charlone (fotógrafo).

De maneira pioneira na época, o curta foi rodado em 16 e 35 milímetros, passado para vídeo de alta definição e depois repassado para película. Após a exibição na Globo, *Palace II* foi finalizado em cinema e enviado para o Festival de Berlim. Levou o prêmio de melhor curta na mostra Panorama, em 2002.

A intenção da Globo em fazer do episódio uma série surgiu exatamente na época da exibição de *Palace II* pela emissora. Bráulio Mantonavi teria escrito, então, dois roteiros com os personagens Acerola e Laranjinha, mas a Globo adiou o projeto.

Se os especiais apresentados dentro de *Brava Gente* marcaram parcerias da Globo com produtoras independentes para pequenas produções, *Cidade dos Homens* foi a primeira grande produção de uma série que a emissora

afirmava pretender realizar seguindo essa linha. Segundo explicou o diretor de núcleo que coordenou o projeto, Guel Arraes¹⁷⁶, em nota divulgada pela emissora:

a TV Globo foi quem propôs essa parceria [para a produção de *Cidade dos Homens*]. (...) Essa série já veio mastigada, é um presentão da O2 para a TV Globo, e o que fizemos foi agregar a Regina Casé e o Jorge Furtado. Mas também podemos ter ideias e propor a alguma produtora.

O depoimento de um dos principais diretores artísticos da Globo, reforça nossa hipótese de ciclo na relação TV-cinema que foi se desenhando para este caso. E mais que isso, esclarece que foi a Globo quem tomou a decisão sobre investir na produção da série para a televisão, especialmente por algumas razões que destacamos a seguir. Já da parte da equipe de produção, um dos motivos que teriam levado Meirelles a aceitar fazer a série *Cidade dos Homens* está ligado à possibilidade de continuar o trabalho com o grupo Nós do Cinema¹⁷⁷.

O seriado (como a Globo o define em sua página eletrônica) *Cidade dos Homens* estreou na TV Globo em outubro de 2002, cerca de dois meses após o lançamento de *Cidade de Deus* nos cinemas, e ficou três anos na televisão. Foi exibida em quatro episódios numa única semana, de terça a sexta-feira. A produção obteve média de audiência de 30 pontos, sendo que a segunda temporada, exibida em 2003, foi a que alcançou maior audiência. Fato que está diretamente relacionado ao sucesso obtido por *Cidade de Deus*. Mesmo após ter saído do circuito exibidor no cinema, o filme de Meirelles teve exposição suficiente para alavancar o início do projeto para a televisão. Isso porque gerou enorme discussão

¹⁷⁶ Cf. Folha de S. Paulo. Globo lança minissérie com dois personagens de *Cidade de Deus*. 4 de outubro de 2002. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u27815.shtml>. Consultado em 8/5/2010.

¹⁷⁷ Cf. Merten, 2007, p. 152.

nos meios cinematográfico e acadêmico, além de ter conquistado mais de 30 prêmios nacionais e internacionais e ter representado o Brasil no Oscar em 2004¹⁷⁸.

Sobre esse ponto vale fazer uma ressalva. Mesmo que o projeto da série *Cidade dos Homens* tenha começado antes de *Cidade de Deus*, é certo que o que deu segurança para o lançamento na televisão foi o sucesso do filme.

A série foi vendida para mais de 50 países. A média de 30 pontos de audiência representa cerca de 1,7 milhão de domicílios. O faturamento de *Cidade dos Homens* já chegava, em 2005, antes do lançamento da última temporada, a US\$ 800 mil¹⁷⁹. Na realização das quatro temporadas do seriado participaram roteiristas e diretores como Jorge Furtado, Guel Arraes, Regina Casé, César Charlone, Paulo Morelli e o próprio Meirelles, dentre vários outros.

Já o filme *Cidade dos Homens*, com orçamento de R\$ 7 milhões, foi rodado em nove semanas, em vários morros cariocas, no meio do ano de 2006, numa parceria entre a O2, a Globo Filmes e a distribuidora Fox. A estratégia de lançamento considerou que o longa não tinha perfil de ‘filme de verão’ para ser lançado perto de janeiro, mês de férias. Além disso, a Globo Filmes lançaria nessa mesma época, o filme *A Grande Família*. Assim, *Cidade dos Homens – O Filme* foi lançado em setembro de 2007. O longa não foi um *blockbuster*, tendo registrado um público de 282.085 espectadores, ocupando a nona colocação no ranking de 2007. A maior bilheteria foi de *Tropa de Elite* (José Padilha), com 2,4 milhões de espectadores, seguido de *A Grande Família – O Filme* (Maurício Farias) que fez 2.027.385 espectadores.

O diretor do filme *Cidade dos Homens* é Paulo Morelli, sócio de Meirelles na produtora O2 e que já havia sido responsável pela direção geral do

¹⁷⁸ O filme já havia sido apresentado pelo Brasil em 2003, na categoria de melhor filme estrangeiro, mas não obtivera indicação. Como só estreou nos EUA em 2003, pode ser reapresentado para o Oscar de 2004, quando as indicações aconteceram, então, em quatro categorias: direção, fotografia, montagem e roteiro adaptado.

¹⁷⁹ Cf. Bartolomei, M. *Cidade de Deus* deixa herança desigual. Folha de S. Paulo. 8 de maio de 2005, p. E3.

seriado para a televisão na terceira temporada e dirigido quatro episódios (entre a segunda e a quarta e última temporadas). Explanamos a seguir, a relação TV-cinema presente tanto na narrativa, passando pela estética, e chegando ao uso de imagens já vistas.

O roteiro do filme começou a ser trabalhado em 2004. Apesar de poder ser interpretado como uma continuação da série, ao trazer o desfecho da história e encerramento do ciclo de vida dos protagonistas, o filme tem roteiro inédito. Ainda assim, o longa fez uso de imagens dos episódios da série por meio da técnica de *flashback*. O próprio Morelli esclareceu que o penúltimo ano da série, 2004, quando o roteiro do longa começou a ser trabalhado, serviu de preparação e laboratório para o filme, com relação ao enredo e ao elenco.

Aliás, o fato de Morelli ter sido o diretor geral do seriado na terceira temporada está relacionado exatamente com a decisão de terminar a série na temporada seguinte, a quarta, e fazer um filme. É importante notar como a série foi sendo orientada para a realização do longa. É justamente na terceira temporada que aparece a paternidade de Acerola, situação que está na essência do filme. O último episódio da terceira temporada marca o nascimento do filho de acerola com a jovem Cristiane, de 15 anos, interpretada por Camila Monteiro. No filme, o filho do casal já tem dois anos e a história se desenrola, com Acerola vivenciando os problemas de ser pai e de ter de assumir responsabilidades. A paternidade também permeia a história do personagem Laranjinha, e também continua no filme. Já no seriado, Laranjinha buscava saber quem é seu pai, situação que prossegue no longa.

Além do diretor, o fotógrafo do filme, Adriano Goldman, já havia trabalhado também na série, assinando a direção de alguns episódios e Elena Soares, que assinou o roteiro, já havia escrito para a série também.

Morelli explicou¹⁸⁰ a relação entre os três filmes (*Palace II*, *Cidade de Deus* e *Cidade dos Homens*) e o seriado *Cidade dos Homens* a partir dos conceitos de herança e continuidade, na medida em que herdou a conclusão da história que Fernando Meirelles começou com *Cidade de Deus*. Mas afirmou que:

Apesar da expectativa que existe, *Cidade dos Homens* não quer nem vai repetir *Cidade de Deus* na abordagem das drogas e da violência urbana. A participação do tráfico no novo filme é lateral, mas não poderia deixar de existir, por fidelidade ao ambiente em que vivem os personagens. Na comunidade fala-se também de futebol e de mulher, mas é inegável que a violência é o grande tema.

Desde o curta-metragem *Palace II*, a questão do elenco foi uma marca destas produções. O objetivo era trabalhar com atores não profissionais, numa estratégia às avessas ao *star system*. Os diretores acabaram criando uma ONG. O projeto Nós do Cinema nasceu como a oficina de preparação de elenco para o filme *Cidade de Deus*, batizado assim em referência e homenagem ao grupo Nós do Morro, criado na comunidade do Vidigal, coordenado, então, pelo ator Guti Fraga. Kátia Lund comentou¹⁸¹ que:

O processo da escolha do elenco foi um desafio, que poderia definir ou diminuir a força do filme. Optamos então, em não usar atores tradicionais, mas em pesquisar, descobrir e preparar um elenco de rapazes adolescentes não-profissionais, vindo das comunidades pobres, que instintivamente poderiam compreender e usar a gíria, a linguagem corporal, as atitudes e sentimentos da favela, trazendo para a tela um universo tão realista como aquele mostrado no livro de Paulo Lins.

O grupo Nós do Morro é formado por jovens atores amadores de favelas e morros do Rio de Janeiro. O projeto social mantém oficinas de

¹⁸⁰ Apud Arantes, S. Longa "Cidade dos Homens" encerra vida de Acerola e Laranjinha. Folha de S. Paulo. Ilustrada. 18 de julho de 2006. Disponível em <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u62543.shtml>. Consultado em 8/5/2010.

¹⁸¹ Cf. a página eletrônica do filme *Cidade de Deus*, disponível em <http://cidadededeus.globo.com/FLASHES/eq01.swf>. Consultado em 8/5/2010.

interpretação, roteiro e produção audiovisual e tem realizado vários trabalhos para o cinema e a televisão.

Darlan Cunha (Laranjinha) e Douglas Silva (Acerola) começaram nos projetos da produtora O2 com 11 anos e quando a série terminou já tinham completado 18. Ambos participaram de *Cidade de Deus*. Darlan era o Filé com Fritas e Douglas fez o Dadinho, que virou o Zé Pequeno. Em *Palace II*, ambos viveram Laranjinha e Acerola.

Ao comentar, em um artigo para o jornal O Estado de São Paulo¹⁸², publicado em setembro de 2007, a relação TV-cinema, considerando o aumento da produção híbrida (programas de TV feitos por equipes de cinema e filmes que foram baseados em programas de TV), o diretor Paulo Morelli demonstrou preocupação com o que ocorre quando há a mistura de linguagens.

Outras diferenças são marcantes. A tela da TV é minúscula comparada à do cinema. Por isso, na TV as cenas são apresentadas em close, enquanto no cinema closes excessivos podem tornar-se sufocantes. Por outro lado, os planos gerais são bem-vindos no cinema e perdem sua força na TV. Outro ponto é o comportamento da câmera. Na TV ela é distante, quase sempre em terceira pessoa, não se envolve. Já no cinema a câmera participa do foco narrativo, age na cena, comenta, revela (...).

No entanto, não identificamos de maneira clara reflexos da preocupação presente no artigo, na linguagem levada aos cinemas. Para nós, a mistura de linguagens televisivas e cinematográficas é evidente em *Cidade dos Homens* e não poderia ser diferente, já que remete à série, como pontuamos anteriormente. Além disso, o fato de o filme ter todos os elementos do seriado, inclusive os mesmos personagens, dificulta a diferenciação das linguagens televisivas e cinematográficas.

¹⁸² Morelli, P. Como conciliar arte com público. O Estado de São Paulo. 2 de setembro de 2007, p. D6.

Mais contraditória é a afirmação também presente em seu texto publicado em O Estado de São Paulo, na qual Morelli identifica em outros trabalhos no cinema a pouca ou nula preocupação com essas diferenças assinaladas e diz que essa atitude destrói o que existe de mais puro e genuíno na arte cinematográfica “ao vulgarizar a linguagem cinematográfica, imitando de maneira preguiçosa a estética de seu primo mais novo, a TV”.

É necessário frisar, no entanto, que muitas vezes isso ocorre não por preguiça, como afirmou Morelli, mas deliberadamente, para que o mesmo conteúdo fílmico seja percebido pelos espectadores da TV também, que identifiquem nele características conhecidas e que, em última instância, sirva para a estratégia de multiplataformas, neste caso, para ser veiculado mais tarde na televisão ou vice-versa.

Para Meirelles¹⁸³, se o seriado *Cidade dos Homens* pode ser um desdobramento de *Cidade de Deus*, também é seu avesso, na medida em que a ênfase é para a vida comunitária, tendo como centro o cotidiano dos dois garotos protagonistas. Meireles ressaltou que:

Cidade de Deus é um drama com toques de comédia sobre traficantes do Rio; a comunidade aparece apenas como pano de fundo. O seriado, por sua vez, seria uma comédia, com um toque de drama sobre uma comunidade do Rio de Janeiro; os traficantes aparecem apenas como pano de fundo.

5.4 – *Lisbela e o Prisioneiro, Os Normais, Os Normais 2, Casseta & Planeta, A Grande Família*

¹⁸³ Meirelles, F. O seriado *Cidade dos Homens*. In: *Cidade dos Homens - 1ª temporada*. 2002. Direção: Fernando Meirelles, Jorge Furtado e outros. Intérpretes: Darlan Cunha, Douglas Silva e outros. GLOBO FILMES. DVD, som, cor.

Agrupamos neste item, as obras audiovisuais que na ocupação das janelas do setor do audiovisual seguiram o caminho de terem sido originalmente produtos da televisão e, posteriormente, migrado para o cinema. Como exemplos desta situação, estudaremos os seguintes casos: o especial *Lisbela e o Prisioneiro*, os seriados *Os Normais* e *A Grande Família* e o programa humorístico *Casseta & Planeta*.

O ano de 2003 foi, do ponto de vista experimental, de considerável importância para a Globo, haja vista o lançamento de três filmes cujas origens se relacionam com programas já exibidos na televisão e conhecidos da audiência. Com exceção do filme *A Grande Família*, os três outros filmes estudados nesse item foram lançados no ano de 2003.

Começaremos com a análise do caso de *Lisbela e o Prisioneiro* por entendermos que foi exatamente a partir deste ponto que a Globo percebeu que as edições não funcionavam no cinema, sendo necessário um novo produto audiovisual.

O filme foi originalmente um especial de 50 minutos exibido pela TV Globo, em 1993, baseado numa peça de teatro com texto do autor pernambucano Osman Lins. Voltou ao teatro, antes de virar filme. É considerado o primeiro longa de Guel Arraes inteiramente produzido para o cinema, já que suas duas produções anteriores na Globo Filmes haviam sido, como vimos, apenas editadas para serem exibidas também no cinema: *O Auto da Compadecida* e *Caramuru – A Invenção do Brasil*. Diferentemente desses últimos, o especial *Lisbela...* não foi editado, servindo apenas de inspiração para um novo roteiro, desta vez, com foco no cinema.

O filme, lançado em agosto de 2003, alcançou a marca de 3.174.643 espectadores, sendo a segunda maior bilheteria nacional daquele ano, atrás apenas de *Carandiru* (4,6 milhões de espectadores). *Lisbela...* é a nona maior bilheteria da GF.

É interessante notar que *Lisbela...*, ao contrário de outras obras que circularam em diferentes mídias (televisão, teatro, cinema) e diferentes formatos (série, filme, minissérie, especial), sempre foi dirigida por Guel Arraes, a partir do texto de Osman Lins, inclusive a peça teatral. O roteiro do filme é assinado também por Jorge Furtado e Pedro Cardoso.

No filme, Lisbela (Débora Falabella) é uma moça que adora ir ao cinema e vive sonhando com os galãs de Hollywood dos filmes que assiste. Leléu (Selton Mello) é um malandro conquistador, que em meio a uma de suas muitas aventuras chega à cidade de Lisbela. Após se conhecerem eles logo se apaixonam, porém Lisbela está noiva. Em meio aos problemas familiares que a nova paixão desperta, há ainda a presença de um matador (Marco Nanini) que está atrás de Leléu, que se envolveu com sua esposa (Virginia Cavendish).

Essa fórmula com elementos da comédia romântica – uma mocinha sonhadora e um galã cafajeste – é apontada pelo roteirista Jorge Furtado (Apud DIEGUES, 2007, p. 126) como um dos fatores de sucesso do filme. Furtado interpreta que entre os maiores sucessos de público da retomada, há filmes com apelo realista muito forte, como *Carandiru* e *Cidade de Deus*, por exemplo. Já *Lisbela...* faria com que o público se identificasse com uma natureza mais sonhadora.

O filme dialoga intensamente com uma espécie de *kitsch* nordestino pop. O *kitsch* se faz presente inclusive na trilha sonora. O figurino, assinado por Emília Duncan, buscou inspiração em mercados de rua da Índia, África e Paris. Apesar das muitas referências nordestinas, era intenção de Guel que o filme adotasse um estilo atemporal. O diretor chegou a afirmar: “Já contei essa história antes na TV e no teatro. O que me interessa no cinema é renovar o visual” (Apud DIEGUES, 2007, p. 128).

Como é possível depreender do depoimento acima, após duas experiências de adaptar um material previamente exibido na televisão por meio

exclusivamente de edição, Arraes e a Globo Filmes esboçaram, com *Lisbela...*, uma estratégia um pouco diferente. Isso ficou claro também em algumas declarações da equipe.

O depoimento do diretor de fotografia, Uli Burtin (Apud DIEGUES, 2007, p. 134-135), evidenciou certa preocupação em tornar o filme diferente do especial exibido anteriormente na TV, como se buscassem deixá-lo mais cinematográfico. Burti avaliou que:

O Guel, a maioria do elenco dele, todo mundo era de TV. Eu sou de cinema. Guel filma naquele ritmo frenético, com muitas mudanças de ângulos de câmera, já pensando na montagem, no ritmo. Eu ficava pedindo menos. Achava que o filme precisava respirar por meio de planos mais lentos, ou de maior duração. Guel pode ser acelerado, mas ouve tanto o que a gente propõe que consegui incluir uns planos-sequência de que me orgulho muito. Acho que ficaram muito bons.

Depois do filme e devido ao grande sucesso da trilha sonora assinada pelo roteirista e diretor João Falcão e pelo produtor musical André Moraes, a TV Globo preparou e exibiu um musical especial de *Lisbela e o Prisioneiro* também em 2003. Embalada pelo sucesso de público alcançado pelo filme, a Globo exibiu o musical em novembro de 2003, depois do programa *Altas Horas*. De acordo com a página Memória Globo, o musical teve direção de Ignácio Coqueiro e juntou a apresentação dos músicos no palco com cenas do filme, além de depoimentos dos atores e cantores. O palco fazia referência às locações e aos cenários mostrados no filme.

Entre os artistas que participaram de *Lisbela e o Prisioneiro – O musical* estavam Caetano Veloso (cantor do tema principal, *Você não me ensinou a te esquecer*, de autoria de Fernando Mendes, José Wilson e Lucas), Los Hermanos (*Lisbela*, de Caetano Veloso e Jorge Mautner), Elza Soares (*Espumas ao vento*, de Accioly Neto), Sepultura e Zé Ramalho (cantaram juntos *A dança das borboletas*, de Zé Ramalho e Alceu Valença), Zéu Brito (*A dama de ouro*, de

Maciel Neto), Lirinha (*O amor é filme*, de autoria dele mesmo), Jorge Mautner (*Oh Carol*, de Howard Greenfield e Neil Sedaka, cantada junto com Caetano Veloso), Os Condenados (*Para o diabo os conselhos de vocês*, de Carlos Imperial e Nenéo), Geraldo Maia e Yamandu Costa (*Deusa da minha rua*, de Jorge Faraj e Newton Teixeira).

5.4.1 – Os Normais e Os Normais 2

Ainda em 2003, a Globo Filmes lançou outro filme inspirado num sucesso da televisão, desta vez uma série: *Os Normais*. Pegando carona na audiência do seriado, que foi veiculado pela TV Globo entre junho de 2001 e outubro de 2003, a Globo Filmes lançou, assim que o seriado saiu do ar, cerca de 20 dias depois, o filme que conta o início da história entre os protagonistas Rui (Luiz Fernando Guimarães) e Vani (Fernanda Torres). A direção é do mesmo diretor da série, José Alvarenga Jr. e o roteiro assinado pelos mesmos roteiristas do seriado Alexandre Machado e Fernanda Young. O filme também tem os mesmos personagens da série, além das participações especiais de Evandro Mesquita, como Sérgio e Marisa Orth, como Martha. O filme levou quase três milhões de pessoas aos cinemas (2.996.497 espectadores) e foi o terceiro longa mais visto em 2003, atrás somente de *Carandiru* e de *Lisbela e o Prisioneiro*.

Os Normais apontou para uma tendência da Globo Filmes, que na época indicava levar para o cinema o humor que deu certo na televisão, da mesma maneira como ocorreu com *O Auto da Compadecida*, *Lisbela e o Prisioneiro* e se confirmaria, ainda em 2003, com *Casseta & Planeta* e, mais adiante, com *A Grande Família*.

No caso de *Os Normais*, o humor é mais especificamente o da comédia romântica, que se mostrava interessante para a Globo porque, além de ser um gênero que se encaixa bem no cinema, não vinha sendo muito explorado no

Brasil. Alvarenga relatou¹⁸⁴ que, no filme, teve a oportunidade justamente de trabalhar esse, que considera um gênero ‘puramente’ cinematográfico. Ao comentar o estilo do filme, o diretor demonstrou a preocupação em fazer a diferenciação da série:

A gente tinha que pensar no que poderíamos colocar no filme que tivesse uma ligação com a série, mas que tivesse cara de cinema. E o primeiro filme fez quase três milhões. Foi um sucesso. Procuramos trabalhar mais a comédia romântica, um estilo, um gênero puramente cinematográfico, do qual sou fã e acho muito pouco explorado no cinema brasileiro hoje. Até fiz *Divã*, mas é uma comédia dramática. E [o filme *Os Normais*] tem uma velocidade menor, para que se pudesse viajar mais ainda nos silêncios, na história sendo construída. Porque o cara que está vendo televisão em casa tem o telefone que toca. Ele dispersa. No cinema, não. No cinema há uma escolha muito isolada, a sala escura, em que você está pronto para viver aquela experiência. Então você pode trabalhar o público de outra maneira. *Os Normais* é um gênero de comédia romântica. Tem um tratamento de comédia romântica. Tem momentos em que ele se aproxima do seriado, das ‘porralouquices’, em algumas sequências, mas o seriado está contido no filme.

Fica claro no depoimento do diretor o discernimento entre as linguagens audiovisuais da televisão e do cinema. Neste sentido, destacamos sua trajetória como muito importante para essa visão. Ao contrário de outros diretores que atuam na Globo e acabaram indo posteriormente para o cinema, José Alvarenga Jr. fez cinema antes de ir para a televisão, o que lhe confere um olhar particular do audiovisual. Apesar de dirigir a série desde 2001, *Os Normais* não foi o seu primeiro longa. Alvarenga começou dirigindo, em 1987, um filme de *Os Trapalhões*.

Na verdade [o cinema] compõe minha trajetória. Isso me possibilitou poder transitar por outros termos de expressão do audiovisual. Porque eu fiz cinema uma época. Depois quando o cinema entrou, na crise na época do Plano Collor, eu fui morar fora, trabalhar dentro de um laboratório de cinema na Argentina, continuei no cinema não mais como assistente de diretor, mas estudando como funcionava a mecânica de distribuição do cinema, porque era o caminho que se abriu para mim naquele momento. Quando o cinema entrou na crise total, eu fui fazer

¹⁸⁴ Em depoimento à autora, em junho de 2010, assim como os próximos.

publicidade porque eu achava que o exercício da cinematografia, a publicidade, poderia me mostrar alguma coisa. Porque você continua exercitando a prática. Porque cinema acima de tudo é uma prática. Isso é muito importante deixar claro. A maioria dos diretores do mundo vive de cinema o tempo todo, via comerciais, via a partir dos anos 80 através do videoclipe, está todo mundo exercitando porque daí você vai travando contato com a técnica, desenvolvendo sua técnica. Como você vai melhorando sua qualificação, você começa a topar desafios e entender desafios que se você não tiver uma prática vai entender a cara do Brasil por exemplo a cada cinco, seis anos, que é quando o cara faz um filme. Quando eu fui fazer a publicidade, eu encontrei com uma geração que acabou fazendo cinema. [Fernando] Meirelles é um cara que começou na publicidade, na Olhar Eletrônico, e foi ser diretor de cinema. Não só ele como vários, inclusive o Beto Brant fazia comercial.

Para o roteirista Alexandre Machado¹⁸⁵, a vantagem de levar o humor, conhecido e bem aceito, da televisão para o cinema foi uma tentativa de inserir o cinema nacional dentro da cultura popular, na medida em que o filme não é tão autoral, mas sim pop: “O cinema nacional é sempre cult. Falo sem culpa que quisemos fazer algo pop. A cultura pop está muito mais em alta. O *cult* está em baixa. E é também uma alternativa de mercado”.

É importante mostrar como as características do diretor, citadas acima, influenciaram estética e tecnicamente a série. Assim, no seriado já apareciam vários conceitos cinematográficos, além da mistura de elementos de outras linguagens audiovisuais, como a publicidade, por exemplo. De acordo com a página eletrônica da série, Memória Globo¹⁸⁶,

Os diálogos e a edição eram rápidos, ágeis, apresentando personagens e delineando as tramas paralelas de forma sucinta e econômica. O texto brincava com a metalinguagem. Os personagens falavam diretamente para a câmera, com frequência, e faziam comentários sobre a produção. A partir do primeiro episódio de 2002, *Tudo normal como antes*, que teve a participação de Andréa Beltrão, *Os normais* foi gravado em HD (*high definition*), com captação de imagens em 24 quadros por segundo. As imagens ganharam qualidade de cinema, acabamento mais rebuscado, reformulações nas cores – mais vivas e brilhantes – e maior cuidado na captação do som e na seleção das trilhas.

¹⁸⁵ Apud Epprecht, C. Para rir na sala escura. Revista de Cinema. 2003, p. 30-32.

¹⁸⁶ Cf. página eletrônica Memória Globo. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-258613,00.html>. Consultado em 7/2010.

Merece destaque o fato de o seriado ter sido rodado em HD, a partir de seu segundo ano de exibição, o que demonstra a proximidade com a linguagem cinematográfica. O diretor comentou que:

Os Normais foi feito em HD e já traz a linguagem de 24 quadros. Normalmente televisão é feita a 30 quadros, que é a linguagem do vídeo. 24 quadros é a linguagem do cinema. Os Normais já traz isso dentro dele. Já foi rodado a 24 quadros em estúdio. Já tem a movimentação, uma aceleração perto do cinema e mais distante da novela. Isso em termos de linguagem formal. A gente trabalhava com amplidões cinematográficas. Hoje tenho uma televisão de HD enorme na minha casa, mas há 12 anos não tinha isso.

Além de ter feito cinema antes de ir para a TV Globo, Alvarenga atuou fazendo filmes publicitários, assim como Alexandre Machado. Ele esclarece que a linguagem publicitária foi incorporada ao seriado através principalmente dos tempos dos diálogos:

No seriado, a palavra tem um tempo muito preciso, ela não tem certa enrolação que a novela, por exemplo, tem porque a novela é reiterativa, ela precisa reiterar aquele diálogo o tempo todo. A gente não. Nós partíamos do princípio que tínhamos de ser o mais simples possível para chegar ao que a gente tinha que dizer e já partir para outro diálogo. Essa rapidez para o entendimento, que acho que é a precisão que a publicidade trouxe, a gente levou para Os Normais.

Já a experiência em cinema teria contribuído também nos tempos, mas de maneira inversa àquela da publicidade:

O cinema já tem a amplidão do que não está no diálogo. No cinema você tem hesitações, silêncios. Você tem outra construção que não passa pelos diálogos. Os Normais, na verdade, é uma mistura porque tem diálogos muito rápidos, mas quando a coisa não é falada você vê que tem pensamentos por trás do que não está sendo dito. Os Normais tem silêncio, não oco como na novela, onde há um buraco, mas um silêncio que tem um rugido, uma voz, isso é um trabalho que o cinema faz. A ambigüidade do cinema, que a publicidade não pode ter, pois precisa ser mais clara que o cinema. O cinema é mais ambíguo. Em Os Normais tem hora que eles não falam, tem muitas referências de piadas que são puramente visuais. Isso a gente trouxe do cinema. Tem muita coisa de

Chaplin, que era pura ação. É muito comum improviso nos textos do Alexandre Machado, que também gosta da linguagem e com o qual a gente trabalha muito, porque ele sabe que a gente vai improvisar.

A partir do momento em que a Globo Filmes resolveu apostar num filme de *Os Normais*, entendemos que houve uma preocupação da equipe técnico-artística em fazer algo diferente de um capítulo esticado da série. O fato de o seriado já contar com elementos cinematográficos e a experiência do diretor e roteirista foram facilitadores do processo. No entanto, parece ter havido preocupação em oferecer ao público algo diferente do que via na televisão.

Ao levar a série para o cinema, nota-se a preocupação com o roteiro e a edição. Assim, alguns elementos televisivos foram deixados de lado pela equipe técnica, como planos muito fechados e *closes*, além de um ponto marcante da série: o olhar para a câmera. Diferentemente do seriado, no filme, os personagens não falam com o espectador. Nesse sentido, abandonam-se elementos da metalinguagem que, na série, recordam o público de que o que está assistindo não é real, apesar de normal ou cotidiano. As atuações também não são tão teatrais como no seriado.

As negociações para a produção do filme partiram de uma demanda externa à Globo. A proposta foi feita a partir de uma distribuidora. A audiência da série era grande – média de 30 milhões de espectadores – e o DVD já havia vendido 25 mil cópias¹⁸⁷. Como explica Alvarenga:

O Bruno Lauer, que hoje é da Downtown e na época era da Lumière e que gostava muito do programa, perguntou para o Guel Arraes se não

¹⁸⁷ Seis episódios de *Os Normais* foram lançados em DVD, em dezembro de 2001, pela Globo Vídeo e Som Livre. Os extras incluem o *making of* de *Errar é Normal*, com erros de gravação, cenas inéditas, depoimentos da equipe e uma entrevista de Fernanda Torres e Luiz Fernando Guimarães no *Programa do Jô*. Em 2005, uma caixa com seis discos, contendo 47 episódios inéditos, foi lançada pela Globo Marcas. Como bônus, a caixa trouxe o esquete *Os Normais em 2046*, colaboração do programa para o especial de humor *TV Globo 40 anos*. Fonte: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-258613,00.html>. Consultado em 7/2010.

havia o interesse de fazer *Os Normais – O filme*. E isso chegou a nós. Então sentamos, nós cinco na época. Você tem um programa que chega a 30 milhões de pessoas e vai fazer um filme pra chegar a três milhões, se fosse no cinema americano é o contrário: a potencialidade é inversa, a televisão lá não tem a maioria de público que tem aqui. Então o raciocínio é que quando você vai fazer um filme, ele pode ser visto por 70, 80 milhões de pessoas no mundo todo. Aqui o raciocínio é: por que a gente vai fazer? A verdade é essa, aqui não se ganha dinheiro com cinema, a gente faz filme no Brasil de uma maneira heroica mesmo que seja para dialogar com o público. Então você faz filme por paixão. Foi a paixão que fez a gente fazer *Os Normais* e o dinheiro para fazer o filme estava na mão também. A Lumière resolveu botar o dinheiro, fizemos o filme e ficamos felizes com o negócio.

Para que fosse economicamente viável, o filme foi inteiramente rodado nos estúdios da Rede Globo (Projac), com quase nenhuma externa. Algumas cenas foram rodadas na mesma época em que eram feitos os últimos capítulos da série que iriam ao ar. Foram quatro semanas de gravação. No entanto, os cenários não deram conta de manter a sensação realista que a direção almejava e vários deles pareciam mesmo cenários. Já a tecnologia digital pesou a favor, contribuindo para baratear e agilizar a produção, na medida em que eliminou os negativos e permitiu que as cenas gravadas pudessem ser avaliadas no mesmo dia.

Sobre a participação da Globo Filmes, Alvarenga esclareceu que a Globo Filmes entrou com a divulgação na emissora e o apoio no lançamento. Para o presente estudo, tem grande relevância o fato de a Rede Globo ter cedido os estúdios para gravação e, inclusive, os equipamentos. O que corrobora nossa hipótese de superaproveitamento das estruturas, equipe e espaços:

(...) É poder fazer cinema utilizando os recursos que a Globo tem, desde a veiculação até a capacidade ociosa em alguns momentos da própria Globo. *Os Normais*, por exemplo, foi feito dentro da capacidade ociosa da Globo. Usamos os estúdios da Globo, equipamento da Globo. Mesmo a Lumière entrando com o dinheiro pesado, houve uma diminuição dos custos. Foi mais barato que se tivesse sido feito de uma maneira normal. Nesse aspecto é fundamental.

Sobre a produção, um fato em especial merece destaque por expor as relações entre televisão e cinema do ponto de vista legal e que gerou uma discussão sobre o *lobby* que a TV Globo teria feito para que as emissoras pudessem captar recursos incentivados via renúncia fiscal, com o propósito de produzir conteúdo nacional. Em 2002, uma denúncia pública questionou a autorização dada pelo Ministério da Cultura para a captação de R\$ 3 milhões em recursos incentivados para o filme. Isso porque o projeto havia sido inscrito no Ministério por meio da produtora Missão Impossível Cinco Produções Artísticas (MI5), cujo sócio-titular era Eduardo Figueira, executivo da TV Globo. De acordo com Butcher (2006, p. 79), “houve a forte suspeita de que a MI5 havia sido criada como um mero artifício para que a Globo Filmes tivesse acesso a recursos do benefício fiscal, reservados por lei a produtoras independentes não ligadas a empresas de radiodifusão”. Assim, continua Butcher:

Em agosto de 2002, o ministério suspendeu a autorização para captação de recursos, alegando que os direitos autorais da obra haviam sido cedidos pelos autores Alexandre Machado e Fernanda Young com exclusividade à TV Globo – e que, portanto, a MI5 não poderia ter apresentado o projeto. Em setembro de 2003, a decisão foi revertida depois que um novo projeto foi apresentado à Agência Nacional de Cinema (Ancine), no qual os autores cediam os direitos à MI5, enquanto a Globo Filmes aparecia em um contrato de associação. *Os normais* estreou nos cinemas sem obstáculos no mês seguinte, com distribuição da Lumière, com 246 cópias (...).

Somente seis anos depois do fim da série e do lançamento do filme nos cinemas, a Globo Filmes lançou *Os Normais 2 – a Noite Mais Maluca de Todas*, em 2009. A distância de outro produto audiovisual – série ou filme, ainda que o DVD estivesse à venda – ao mesmo tempo que preocupava, foi encarada pela equipe como oportunidade de se desvincular em definitivo do seriado televisivo, como explicou Alvarenga:

A gente não quis fazer um segundo filme antes. Preferimos fazer outros projetos. Só que a gente começou a olhar aquilo com outros olhos, pois as pessoas falavam: por que vocês pararam? Eu vi ontem... começamos

a ficar com saudades de *Os Normais*, eu e o Alexandre, que já trabalhávamos juntos em outros projetos na Globo. E falamos: por que não? Então começamos a trabalhar de novo. O que temos no segundo com relação ao primeiro? A questão do público, pois o seriado já não passava mais na televisão. Na época o seriado atingia 30 milhões de pessoas, mas agora estava na TV fechada. Atingia menos gente. Não tínhamos mais a força daquela audiência apaixonada, quando ocorreu uma transferência muito grande para o cinema. Agora não. Muitos iriam ver *Os Normais* pela primeira vez. Então, foi a oportunidade de as pessoas entenderem o que a gente propôs e fazer um trabalho muito em cima da comédia romântica.

Os Normais 2 acabou fazendo um público menor que o primeiro longa, porém também ultrapassou a casa do milhão, sendo visto nos cinemas por 2 milhões de espectadores (2.177.657). Apesar da aposta alta da distribuidora Imagem Filmes, que lançou o filme com 450 cópias, *Os Normais 2* ocupou o terceiro lugar no ranking nacional de 2009, atrás de dois sucessos também da Globo Filmes: *Se Eu Fosse Você 2* (6,1 milhões de espectadores) e *A Mulher Invisível* (2,3 milhões), seguido de *Divã* no quarto lugar (1.851.341), uma comédia também dirigida por José Alvarenga Jr., mas classificada pelo próprio diretor como comédia dramática.

Os Normais 2 manteve a mesma equipe técnica do primeiro longa e o mesmo elenco, com a participação dos demais atores da TV Globo, talvez numa tentativa de atrair o público, já que a série já não era veiculada na TV aberta. Estavam no elenco: Alinne Moraes, Cláudia Raia, Danielle Winits, Daniel Dantas, Daniele Suzuki, Drica Moraes e Mayana Neiva.

Na trama da refilmagem, Rui e Vani estão completando 13 anos de namoro. Para evitar que o relacionamento entre em crise, o casal decide realizar uma grande fantasia. A intenção é apimentar o relacionamento realizando um *ménage à trois*. Em busca da parceira ideal, eles sondam uma prima de Vani (Drica Moraes), uma bicampeã de *kickboxing* (Daniele Suzuki), uma bissexual

(Cláudia Raia), uma francesa (Mayana Neiva) e uma garota de programa (Alinne Moraes) ¹⁸⁸.

Desta vez, além dos fãs do programa, um público que não viu a série ou o primeiro longa também era um alvo tão ou até mais importante. Mesmo assim, percebe-se a preocupação de que o filme fosse inteligível para os fãs da série. A crítica especializada afirmou, na época do lançamento, que o tipo de humor e o ritmo de *Os Normais 2* dialogavam muito mais com a série do que o primeiro filme. Para alguns críticos, era mais uma obra para integrar as chamadas “Globochanchadas”, investida da Globo Filmes como caminho a ser explorado no cinema nacional. Ricardo Calil¹⁸⁹, jornalista e crítico de cinema, interpretou o filme da seguinte maneira:

A estratégia é a mesma: enfileiram-se situações sexuais supostamente ousadas, algumas piadas politicamente incorretas, outras escatológicas, para no final se chegar a um final apaziguador, convencional. Por baixo da casca libertária do filme, bate um coração moralista. Não deixam de ser dois lados da mesma moeda: a chanchada americana e a globochanchada. E não há nada de errado nesse parentesco. O problema é que os brasileiros parecem ter perdido o *know how* para fazer esse tipo de humor no cinema, enquanto os americanos têm evoluído nesse campo (vide a obra de Judd Apatow e dos irmãos Farrelly).

Seria possível supor que a estratégia da Globo em lançar outro produto da ‘franquia’ *Os Normais*, após um longo período, estaria relacionada com o fato de manter fortalecida a imagem do produto no imaginário do público, para talvez, lançar uma segunda temporada do seriado na televisão aberta. No entanto, quando questionado sobre isso, o diretor José Alvarenga Jr. afirma que não há essa intenção e que ‘a franquia’ se esgotou:

¹⁸⁸ Cf. sinopse do filme, disponível na página eletrônica oficial do longa: www.osnormais2.com.br.

¹⁸⁹ Calil, R. *Os Normais 2* é ponto baixo da globochanchada. Coluna Olha Só, site Último Segundo (IG). 27 de agosto de 2009. Disponível em <http://colunistas.ig.com.br/ricardocalil/2009/08/27/os-normais-2-e-ponto-baixo-da-globochanchada/>. Consultado em 7/2010.

Difícil, porque fomos nós que decidimos tirar *Os Normais* do ar. Não queríamos mais fazer, pois havia uma inteligência nossa de que as coisas duram um tempo. Fomos muito bem e ainda repercute muito. Eu falo o dia inteiro sobre *Os Normais*. O segundo filme estreou ano passado. Foi bem. Estamos vendendo DVDs. O filme passa no Telecine, ou seja, a coisa está viva. Não sei se vale a pena retomar *Os Normais*. Tem outros projetos também. Por enquanto, ainda não tivemos o desejo de fazer.

Após o estudo deste caso, percebe-se que a hibridismo estético (televisão, cinema, publicidade) que existe tanto no seriado quanto no filme foi, seguramente, uma experimentação da Globo com vistas a projetos futuros, mas não necessariamente foi pensado com vistas ao lançamento da série no formato de filme para o cinema. Entendemos esse híbrido diretamente relacionado com a experiência profissional do diretor e de um dos roteiristas de ambos os produtos audiovisuais. A proposta do primeiro filme não partiu da Globo, neste caso, como observa-se por meio dos depoimentos colhidos. Ainda assim, todos os elementos visuais da série e sua audiência contribuíram e influenciaram para que a Globo Filmes apostasse em um filme de *Os Normais*. Já o lançamento do segundo filme, seis anos mais tarde, nos parece ter sido uma estratégia da empresa para o aproveitamento da 'franquia' *Os Normais*, alinhada com a aposta em um tipo de chanchada moderna e 'global'.

5.4.2 – *Casseta & Planeta: A Taça do Mundo é Nossa e Casseta & Planeta: Seus Problemas Acabaram*

Dando sequência sobretudo à experimentação de adaptar seriados humorísticos da televisão para o cinema, a Globo Filmes lançou também em 2003, no mês de novembro, o longa *Casseta & Planeta: A Taça do Mundo é Nossa*, a primeira incursão do grupo humorístico Casseta & Planeta no cinema. O filme, no entanto, fracassou nas bilheterias, se comparado com os demais trabalhos analisados neste item, não tendo alcançado 700 mil espectadores (690.709).

A fórmula de levar uma série televisiva, de boa audiência e aceitação, para o cinema se mostrou ineficaz, apesar da exposição e divulgação que o filme recebeu. A expectativa da Globo Filmes era de fazer um público de dois milhões de espectadores. Tal previsão tinha a ver com a boa audiência do grupo humorístico na televisão. Exibido mensalmente pela TV Globo desde 1992, tendo passado a ser semanal desde 1998, os 'Cassetas' tinham uma audiência que costumava superar os 30 pontos no Ibope, chegando por vezes a 40 pontos.

Além dos canais tradicionais, o filme contou com a divulgação no próprio programa televisivo algumas semanas antes de entrar em cartaz. E, como destaca Butcher (2006, p. 83), em vários outros programas da emissora:

os humoristas se dividiram em dois grupos que frequentaram programas como *Fantástico*, *Domingão do Faustão*, *Vídeo show*, *Altas Horas* e o *Jornal Hoje*. A ação do *Fantástico* foi particularmente intensa: no domingo anterior à estreia os humoristas abriram o programa e durante cerca de dez minutos entrevistaram jogadores de futebol sobre um dos temas centrais da história (o roubo da Taça Jules Rimet).

O filme foi lançado com 250 cópias, pela Warner, mas logo na abertura já demonstrou que não atingiria o público esperado: alcançou 193 mil espectadores. Em título de comparação, *Os Normais* fez 421 mil espectadores na abertura, com praticamente o mesmo número de cópias. *A Taça...* foi o primeiro longa-metragem de ficção do diretor Lula Buarque de Hollanda. Lula, um dos sócios-fundadores da Conspiração Filmes, já havia dirigido vários documentários e, em 2000, recebeu o prêmio da Academia Brasileira de Cinema pelo documentário *Pierre Verger – Mensageiro entre dois mundos*.

O filme prometia mostrar 'a verdadeira história' do roubo da taça Jules Rimet, na Copa do Mundo de 1970. Estava ambientado durante o governo Médici (1969-1974) e satirizava o Regime Militar no Brasil, que durante 30 anos teria escondido o verdadeiro episódio do roubo, ocorrido no meio do desfile do tricampeonato, com a taça sendo retirada das mãos dos jogadores que haviam

acabado de se sagrar campeões do mundo. Os protagonistas do roubo eram do Partido Anarco Nacionalista Animalista Carlos, o PANAC, que passa então a sofrer a repressão do regime militar da época, tendo que se esconder na selva amazônica.

Sobre a participação da Globo Filmes no projeto, o produtor Leonardo Monteiro de Barros afirmou¹⁹⁰ que:

a Globo não participou do processo de captação de recursos para esse filme. Ele foi feito pelo Casseta & Planeta e pela Conspiração Filmes. Segundo, quando a Warner se associou ao projeto, ainda não estava acertada a participação da Globo Filmes. Foi uma iniciativa da Warner querer fazer um filme com o Casseta & Planeta, independente se ia ter Globo Filmes ou não. A gente sempre quis que tivesse, porque eles são artistas da casa. E nós conseguimos recursos para esse filme com muito esforço, porque o mercado publicitário não percebia, até esse ano, o cinema como mídia. O mercado publicitário rejeitava o cinema nacional como uma forma de exposição de seus produtos e suas marcas. Esse ano houve essa virada e nesse filme a gente conseguiu trazer recursos, que não são incentivados, da Volkswagen e da Axe. São recursos publicitários.

Sobre a possibilidade de a produtora captar recursos governamentais e ainda assim contar com uma emissora de televisão para a divulgação e apoio, Barros comentou:

dos R\$ 4,9 milhões, aproximadamente, R\$ 1,5 milhão são de *merchandising*, e o resto foi de artigo 3º e artigo 1º, que são dois tipos de incentivo diferentes. Eu não sei a opinião deles, mas a opinião da Conspiração Filmes com relação à questão de incentivos e Globo, é a seguinte: que bom que a Globo está ajudando 10 filmes brasileiros por ano. Agora, o governo tem a obrigação, através de suas agências e seus ministérios, de ajudar os outros 40 filmes que precisam também de apoio. Não existe cinema não incentivado fora dos Estados Unidos, em nenhum país.

¹⁹⁰ Apud Silveira, R. Cinema em Cena. 17 de novembro de 2003. Disponível em http://www.cinemaemcena.com.br/Entrevista_Detalhe.aspx?ID_ENTREVISTA=14. Consultado em 9/11/2010.

No elenco, além dos mesmos atores do programa de televisão (Bussunda, Hélio de la Peña, Hubert, Reinaldo, Beto Silva, Cláudio Manoel, Marcelo Madureira, Maria Paula), há também a participação de jogadores (Carlos Alberto Torres, Jairzinho) e de outros atores da TV Globo (Deborah Secco, Tony Tornado).

Em 2006, o apelo e a estratégia de produção do segundo longa-metragem estrelado pelos 'Cassetas' mudam completamente. *Casseta & Planeta: Seus Problemas Acabaram* foi dirigido por José Lavigne – estreante no cinema –, que já assinava a direção geral do programa na televisão desde o início. O filme foi integralmente produzido pela Globo Filmes, que, desta vez, não captou recursos incentivados. Lançado em setembro de 2006, com distribuição da Warner, o filme não conseguiu atingir os 600 mil espectadores (596.624). Considerando que o distanciamento do primeiro filme em relação ao programa foi causado por uma história nada atual e com personagens desconhecidos do público, no segundo longa há a tentativa de reaproximação, com um 'Casseta' mais familiar (estão presentes personagens bem conhecidos do público televisivo, como Seu Creyson, Chicória Maria e Sucker & Fucker).

No filme, o advogado idealista Botelho Pinto (Murilo Benício) inicia uma cruzada jurídica contra as Organizações Tabajara. A empresa, que sempre criou as maiores e mais inventivas soluções para todos os males do mundo, moderno está com um grande problema para resolver. O advogado representa as vítimas dos produtos das Organizações Tabajara. No elenco, além dos integrantes do programa humorístico e de Murilo Benício, estão os atores Luana Piovani, Juliana Paes e Marcos Pasquim.

Para fazer uso da infraestrutura do parque audiovisual da TV Globo, o filme foi totalmente rodado em vídeo, com uma câmera digital. Por ter sido dirigido pelo mesmo diretor do programa, o longa parece ter sido terreno de experimentação para tentar no cinema o que não seria possível na televisão. *Seus*

Problemas Acabaram é praticamente a extensão da televisão no cinema. Segundo o diretor do filme¹⁹¹:

O universo dos Cassetas é extremamente variado, e isso precisava também estar no filme. Muitas das propostas de linguagem já estavam contidas no roteiro, como o desenho animado e o funk da realidade brasileira... Outras eu fui procurando ampliar, até para que pudéssemos ter um pouco mais de música e imagem, coisa que na televisão absolutamente não temos espaço. É o que acontece com a seqüência do Bussunda, quando narra a história do Borogodol... Era uma seqüência de rua normal e eu propus uma linguagem mais gráfica.

Como explicar que a Globo Filmes apostasse novamente em um produto que não obteve a resposta esperada em 2003? A explicação pode estar na diversificação de produtos da empresa para 2006, associada a uma opção de custo menor. A cartela do ano foi composta de outros 11 filmes¹⁹², além de *Seus Problemas...*, entre produções e coproduções, e tinha algumas comédias, mas o humor escancarado no estilo comédia “besteirol” estava representado apenas pelo filme do grupo Casseta & Planeta. Aliado a isso, identificamos também como tentativa de sucesso, o fato de o filme ser dirigido pelo mesmo diretor do programa, bem como a redução de custos de produção ao usar a infraestrutura da TV Globo.

Com o mesmo diretor do programa e buscando o apelo da televisão, o filme se aproxima da realidade de outros casos analisados, como *Os Normais*, *A Grande Família* etc. *Seus Problemas Acabaram* é praticamente a extensão da televisão no cinema, cujo objetivo era cobrir uma lacuna de um determinado tipo

¹⁹¹ Apud Silveira, R. Cinema em Cena. 17 de novembro de 2003. Disponível em http://www.cinemaemcena.com.br/Entrevista_Detalhe.aspx?ID_ENTREVISTA=14. Consultado em 9/11/2010.

¹⁹² Didi, *O Caçador de Tesouros*, *Se Eu Fosse Você*, *A Máquina*, *Irmã Vap – O Retorno*, *Zuzu Angel*, *Anjos do Sol*, *O Maior Amor do Mundo*, *Muito Gelo e 2 Dedos D'Água*, *O Ano em que Meus Pais Saíram de Férias*, *Xuxa Gêmeas*, *O Cavaleiro Didi e a Princesa Lili*. Não estão listados os oito filmes em que a Globo Filmes se associou apenas em forma de apoio.

de comédia naquele ano. Sobre a experiência de dirigir um filme para o cinema pela primeira vez, o diretor do filme declarou¹⁹³ que:

Acho que tenho o compromisso de provar que, apesar de trabalhar no teatro e na TV, também posso dirigir um filme desde que me prepare adequadamente. Tenho esse compromisso principalmente comigo mesmo. Agora, espero que os críticos entendam a honestidade da transposição do nosso humor para o cinema e, ao mesmo tempo, assistam com os olhos livres, como se nunca tivessem visto o programa na TV. E, ao final, me ajudem a entender erros e acertos, para podermos fazer “mais e melhores filmes”.

É importante destacar o fato de Guel Arraes ser o produtor artístico do filme, o que não havia ocorrido no primeiro longa. Podemos, então, identificar o filme enquanto ‘projeto’ da Globo Filmes. Todo o relacionado anteriormente e mais o fato de contar com Guel Arraes na produção artística, leva à conclusão que Guel foi chamado para a segunda tentativa muito mais pelo cargo que ocupa na Globo Filmes como consultor artístico do que como produtor em si. Nesse sentido, o depoimento¹⁹⁴ de José Lavigne é emblemático:

O Guel é o articulador de um projeto maior, que não é composto apenas pelo nosso filme, inclui também o filme da *Grande Família*, que está sendo rodado. Além de entrar com essa visão macro, ele participou ativamente da discussão do roteiro e da direção, contribuindo criativamente.

Fica clara a preocupação da Globo Filmes em oferecer ao mercado opções diversas e distintas entre si. A partir dessa visão de negócio, os filmes passam a ser encarados como produtos, mais do que como arte, necessitando, então, de adequações para que possam ser posicionados dentro de um portfólio que atenda a todos os gostos do público. Ou seja, como a Globo Filmes já pretendia lançar *A Grande Família* no início de 2007, humorístico também

¹⁹³ Apud Silveira, R. Cinema em Cena. 17 de novembro de 2003. Disponível em http://www.cinemaemcena.com.br/Entrevista_Detalhe.aspx?ID_ENTREVISTA=14. Consultado em 9/11/2010.

¹⁹⁴ Idem.

baseado em uma série televisiva, havia a necessidade de que se ajustassem alguns parâmetros para que a estratégia funcionasse perfeitamente, de maneira a garantir público para os dois filmes.

Uma das explicações dos próprios agentes envolvidos para os filmes do grupo Casseta & Planeta não terem representado sucesso de público no cinema, é reconhecidamente a dificuldade de transpor esse tipo de humor praticamente instantâneo, de um veículo veloz como a televisão, para o cinema. Se as paródias foram mantidas nos filmes, marca registrada do programa, o mesmo não se pode afirmar sobre as críticas de fatos da atualidade, característica fundamental do programa.

Tal característica se tornou tão importante para o programa ao longo dos anos, que, após algum tempo, a palavra 'urgente' foi incorporada em seu nome, que passou a chamar-se *Casseta & Planeta Urgente!* Tal palavra denota a velocidade característica da informação na televisão. As piadas e paródias a partir de fatos da atualidade dependem do tempo para fazer sentido. São efêmeras e de efeito não mais que instantâneo. Com o tempo diferente no cinema, os filmes não tinham esquetes atuais, principal dificuldade para a transposição da televisão para ao cinema.

5.4.3 – A Grande Família – O Filme

Todos os filmes analisados neste item são adaptações de produtos audiovisuais veiculados na TV Globo antes do lançamento no cinema. Três dos quatro filmes analisados neste item foram lançados em 2003, ano de destaque para o cinema nacional. Já *A Grande Família – O Filme* foi lançado quatro anos depois, em janeiro de 2007. Mas, assim como os quatro longas anteriores deste item, *A Grande Família* faz parte de um gênero que tem sido um dos focos de investimento da Globo Filmes para o cinema nacional: a comédia. É como se o sucesso de audiência desse tipo de gênero/programa na televisão garantisse a

aposta no mercado cinematográfico, em adaptações que atrairiam parte do mesmo público cativo da televisão. A fórmula pode ser considerada de sucesso, já que todos os filmes, com exceção de *A Taça do Mundo é Nossa – Casseta & Planeta – O Filme* (690.709), ultrapassaram os dois milhões de espectadores.

Assim, entendemos *A Grande Família – O Filme* inserido nessa, que nos parece uma tendência fundamental no contexto atual do cinema brasileiro e que se consolidou nos últimos anos, a comédia como caminho para atrair um público grande nos cinemas.

De acordo com dados da Ancine, em 2009, 80% do público do cinema nacional naquele ano estavam concentrados nas seguintes comédias: *Se Eu Fosse Você 2*, *A Mulher Invisível*, *Os Normais 2* e *O Divã*. Puxado por essas quatro comédias, que juntas venderam mais de 12 milhões de ingressos, é que o cinema brasileiro conseguiu, em 2009, aumentar significativamente sua participação diante do cinema estrangeiro no país. A participação do filme nacional ficou em torno de 14%, maior índice desde 2003¹⁹⁵, ano em que o *share* do filme nacional alcançou sua maior marca em 15 anos (21,4%).

O desempenho das comédias, inclusive, levou o governo a declarar que faria investimentos em filmes por ele definidos como de forte apelo popular e capacidade de comunicação com o grande público. Manoel Rangel, presidente da Ancine na época, após anunciar algumas medidas como a ampliação do número de salas de cinema no país e a intenção em dimensionar o apoio financeiro incentivado ao resultado das produções, afirmou: “esperamos um aumento de 50% na venda de ingressos, mas isso tem que estar vinculado à existência de filmes populares. A mudança de patamar do audiovisual brasileiro está na classe C. Um filme só faz 1,5 milhão de ingressos se atrai a classe C”¹⁹⁶.

¹⁹⁵ Em 2004 o índice também foi de 14%.

¹⁹⁶ Apud Sousa, A. P. Governo defende filmes populares. Folha de S. Paulo. Ilustrada. 11 de dezembro de 2009, p. E8.

A Grande Família – O Filme foi lançado no final do mês de janeiro, férias escolares, com 246 cópias, pela Europa/MAM, e alcançou 2.035.576 milhões de espectadores. Segundo a Globo Filmes, era a aposta de filme mais assistido do ano, entretanto acabou sendo a segunda maior bilheteria do cinema nacional em 2007, atrás apenas de *Tropa de Elite* – único filme sem a chancela Globo Filmes no ranking das maiores bilheterias nacionais desde 1990. De qualquer maneira, o filme quebrou o ‘jejum de grandes bilheterias do cinema nacional’, que já durava um ano, quando *Se Eu Fosse Você* (também da Globo Filmes) conseguiu levar aos cinemas 3,6 milhões de espectadores, no começo de 2006. Por isso, a Globo Filmes avaliou o desempenho de *A Grande Família* como muito bom, diante do cenário da época¹⁹⁷.

Como o seriado estava no ar há seis anos e, ao contrário de *Os Normais*, continuaria sendo exibido pela TV Globo, o diretor Maurício Farias, da série e do filme, relatou¹⁹⁸ à imprensa que a história do filme deveria ter continuidade nos capítulos da série (a sétima temporada). Diferentemente do filme *Os Normais*, a ideia era que o longa *A Grande Família* fosse uma espécie de capítulo especial.

A gente não tinha pensado nisso no começo da série. Cada episódio eram apenas tramas que se encenavam, mas constatamos que ficava um resíduo na memória do espectador, o que acabou mudando a forma do programa que já teve episódios divididos em dois. Agora, a gente sabe que o filme vai ter que ter continuidade na série. É como se fosse impossível para os personagens esquecer o passado deles. O longa é um episódio muito especial da série.

O seriado *A Grande Família* começou a ser exibido na Globo em março de 2001¹⁹⁹ e é a série brasileira há mais tempo no ar. Maurício Farias está na

¹⁹⁷ Em 2006, além do filme *A Grande Família*, somente *Didi, Caçador de Tesouros* (1.024.732) superou a marca de um milhão de espectadores.

¹⁹⁸ Apud Ribeiro, P. Agora na tela grande. *Correio Popular*. 26 de janeiro de 2007, p. C1.

¹⁹⁹ *A Grande Família* é a adaptação de um sucesso da década de 1970 – idealizado por Max Nunes e Marcos Freire e escrito por Oduvaldo Viana Filho, Armando Costa e Paulo Pontes. O ambiente foi transferido de São

direção desde 2002. Em 2003, *A Grande Família* já figurava entre os programas de maior audiência da emissora, com média entre 30 e 40 pontos²⁰⁰, chegando em 2006 a ser o segundo programa mais assistido da TV Globo. A série, exibida semanalmente e com episódios de 30 minutos, já recebeu vários prêmios e é veiculada no exterior, em vários países, pela Globo Internacional²⁰¹.

O elenco é o mesmo na série e no filme, que conta com a participação de Paulo Betti e Dira Paes. Na série estão Marieta Severo (Nenê), Marco Nanini (Lineu), Guta Stresse (Bebel), Pedro Cardoso (Agostinho), Lúcio Mauro Filho (Tuco), Marcos Oliveira (Beijola/Dona Etelvina), Andréa Beltrão (Marilda), Evandro Mesquita (Paulão) e Tonico Pereira (Mendonça).

Ainda que tivesse continuidade, houve a preocupação de conferir ao filme, de acordo com o diretor Maurício Farias²⁰², linguagem diferente da televisão. O caminho escolhido foi um recurso narrativo: o roteiro, assinado por Guel Arraes e Cláudio Paiva. O roteiro previa três possibilidades para o desdobramento da história, em formato de *flashback*.

Desta maneira, o personagem Lineu vivencia, no filme, três diferentes estados de espírito. O fio condutor é a consciência de morte que toma conta de

Paulo – onde moravam os personagens da primeira versão – para o subúrbio carioca. O perfil dos personagens, entretanto, permaneceu basicamente o mesmo, com poucas alterações devido ao modo de atuar dos novos atores e a necessidade de atualizar o seriado e trazer os personagens para uma realidade mais próxima do telespectador. Marco Nanini, por exemplo, conta que, a fim de dar tempo ao público para se acostumar ao temperamento reservado e responsável do seu Lineu, optou por uma interpretação discreta, sem excessos. No elenco de *A Grande Família* de 1972, Osmar Prado vivia o estudante rebelde Júnior, um dos filhos de Nenê. O personagem era a ferramenta que Oduvaldo Viana Filho – autor reconhecido pelo espírito político militante e combativo – usava para dar voz à crítica social numa época de ditadura militar. No entanto, o personagem foi considerado anacrônico para o contexto da nova versão do seriado e suprimido. Lineu, por sua vez, guardou parte do discurso crítico e da indignação social. Adaptado de Memória Globo. Disponível em <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-258078,00.html>. Consultado em 7/2010.

²⁰⁰ Dados do IBOPE. Cada ponto equivale a cerca de 60 mil residências na Grande São Paulo.

²⁰¹ *A Grande Família* é exibido pela TV Globo Internacional nos Estados Unidos, Japão, Austrália, Angola, Moçambique, África do Sul, Argentina, Chile, Colômbia, Bolívia, Equador, Paraguai, Uruguai, Guatemala, Panamá, Peru, República Dominicana, Guiana Francesa, Timor Leste e Nova Zelândia, de acordo com a página eletrônica Memória Globo (www.memoriaglobo.com.br).

²⁰² Apud Merten, L. C. *A Grande Família* tenta inovar na telona. O Estado de São Paulo. 26 de janeiro de 2007, p. D3.

Lineu. Ele pensa estar com uma doença terminal e, no esforço para mudar o rumo da sua vida, interfere na vida de todos os membros da família. Ele enfrenta a situação que pode significar seu fim, com três reações distintas que os espectadores vão conhecendo ao longo do filme. Farias afirmou²⁰³:

Num filme como este, é importante que o filme reencontre a série original, mas dentro de nova proposta de linguagem. O mesmo, só que diferente. A estrutura circular do roteiro foi um estímulo muito forte, mas também achei muito ousado que o Guel e o Cláudio começassem o filme com a possibilidade de morte de Lineu.

Também era uma percepção do elenco que o roteiro deveria contribuir para que ficasse evidente a diferença de tratamento do filme em relação à série, como se pode depreender do depoimento de Marieta Severo²⁰⁴, que faz a protagonista Nenê: “O cinema tem outras exigências que a TV e o roteiro ajudam a marcar a diferença”.

O projeto de fazer um filme a partir do seriado teve início depois de dois anos da série no ar. O depoimento de Cláudio Paiva²⁰⁵, que assina o roteiro do filme juntamente com Guel Arraes, evidencia como a equipe maturou o projeto: “Não é só vaidade. Passamos quatro anos com o projeto de fazer um filme da série, mas tínhamos que ter uma história forte”.

Já durante o trabalho de direção da série, Farias demonstrava intenção de imprimir algo de diferente nos enquadramentos. Isso porque, na versão original do seriado, exibido pela Globo na década de 70, o texto do criador Oduvaldo Viana Filho era o principal e a câmera se limitava a ficar em cima dos atores. Farias optou por trabalhar mais a câmera. Desta maneira, foi substituindo os

²⁰³ Apud Merten, L. C. A Grande Família tenta inovar na telona. O Estado de São Paulo. 26 de janeiro de 2007, p. D3.

²⁰⁴ Idem

²⁰⁵ Apud Ribeiro, P. Agora na tela grande. Correio Popular. 26 de janeiro de 2007, p. C1.

closes, tão utilizados em televisão, por planos médios, preocupação que declara²⁰⁶ ter sido ainda maior para o filme. “(...) O espectador, ligado na história, pode até nem perceber, mas quero deixar claro que foi um trabalho árduo, duro, muito pensado em termos de roteiro e realização (...)”.

O lançamento do filme marcou uma estratégia diferente da Globo Filmes, até então. O longa *A Grande Família* teve custo de cerca de R\$ 5 milhões e foi produzido e lançado sem nenhum dos incentivos governamentais das leis de renúncia fiscal. O formato de negócio incluiu investimentos da Globo Filmes, da distribuidora Europa e de um patrocinador, a Caixa Econômica Federal, que teve sua marca divulgada em cenas do longa. Além disso, a Globo lançou mão, mais uma vez, do uso dos recursos infraestruturais da Central Globo de Produção, além da tecnologia digital que, como já observado anteriormente, permite agilizar e baratear os processos de filmagem e de edição.

Além de uma marca consolidada, em função da audiência expressiva do seriado na televisão, a Globo Filmes apostou fortemente na estratégia de divulgação do filme nos programas da Globo. Na semana de lançamento, por exemplo, a estratégia *cross-media* fez com que o programa dominical *Fantástico* dedicasse várias partes ao filme, a começar pela própria abertura, com os atores Guta Stresser e Pedro Cardoso, o casal Bebel e Agostinho, decidindo sobre uma ida ao cinema. Além disso, a equipe do *Fantástico* também produziu um quadro especial em que o diretor Maurício Farias explicou o uso de efeitos especiais, e uma reportagem sobre a pré-estreia do filme, realizada no Rio de Janeiro durante a semana.

Aqui nos parece importante assinalar dois pontos principais relacionados a essa estratégia da Globo Filmes: o primeiro é que novamente aparece a ideia de superaproveitamento da infraestrutura existente nas Organizações Globo para a produção de um filme baseado num produto

²⁰⁶ Apud Merten, L. C. *A Grande Família tenta inovar na telona*. O Estado de São Paulo. 26 de janeiro de 2007, p. D3.

audiovisual préexistente, sinalizando um orçamento que incorpora os ganhos de escala; em segundo lugar, e não menos importante, a força da marca da ‘franquia’ *A Grande Família*, que levou a Globo Filmes a encarar o alto risco dessa estratégia de negócio. De fato, desde 2007, a empresa não aplicou a fórmula a outros filmes lançados.

5.5 – *Antônia*

Este estudo de caso mostra uma série de TV que, posteriormente, foi exibida no cinema como filme, mas que está à parte dos exemplos já citados em função de sua peculiaridade. O produto final foi pensado desde o início do projeto para ser filme e série, nessa ordem. Porém, a sequência acabou se invertendo, em função de uma estratégia de mercado, e a série foi lançada primeiramente na TV, numa tentativa de alavancar público posterior no cinema. Ressaltamos, que independentemente do desfecho e do resultado obtido, este é um projeto pensado simultaneamente para televisão e cinema e com a menor janela entre eles: de apenas quatro meses.



Antônia, de Tata Amaral, antes de série, era para ter sido um filme. A ideia inicial da diretora era lançar *Antônia* nos cinemas e somente depois transformá-la em série. Porém, sem verba para finalizar e distribuir o filme já rodado, Tata procurou a produtora O2 de Fernando Meirelles, que abraçou a ideia, mas sugeriu que o filme ficasse para depois: antes de ser lançado como filme, *Antônia* deveria ser uma série para a televisão. Meirelles apoiou-se na experiência do sucesso da série *Cidade dos Homens*, que na época ainda estava sendo finalizado para o cinema.

A Globo gostou do projeto e *Antônia*, uma espécie de *Cidade das Mulheres* – como chegou a ser chamada informalmente – estreou na emissora,

em novembro de 2006, semanalmente às sextas-feiras, e chegou a atingir 32 pontos de audiência na estreia (ótimo índice se comparado com o sucesso ‘global’ *Cidade dos Homens*, com média de 30 pontos e que chegou a atingir 33 pontos, segundo o Ibope). O filme estreou nos cinemas brasileiros em fevereiro de 2007, mas não foi sucesso de bilheteria; pelo contrário, não chegou a 80 mil espectadores.

Em *Antônia*, a estratégia era claramente a de ligar a série ao filme e cativar o público da televisão antes, para que fosse posteriormente ver o filme no cinema. Segundo Tata Amaral²⁰⁷, “a ideia de lançar a série antes foi exatamente para conseguir um público melhor para o filme”. Porém, como o lançamento foi a duas semanas do Oscar, o filme não emplacou, dentre outros motivos apontados pela equipe. A distribuidora do filme, a Downtown Filmes, reconheceu como equivocada a estratégia de lançar o filme depois da série. De acordo com Bruno Wainer²⁰⁸, “foi feita uma divulgação imensa da série, que talvez tivesse sido melhor guardar para o filme”.

Na opinião de Andréa Barata Ribeiro²⁰⁹, produtora e sócia da O2, a empresa trabalhou com multiplataformas, numa estratégia denominada por ela de espagete: quanto mais público se consegue atingir, mais interessante para o produto e para o produtor. A obra *Antônia* foi reproduzida: filme, série, internet, telefonia e CD com a trilha – lançado pela Som Livre (da Globo).

Série e filme têm a mesma trama e o mesmo elenco-base: quatro jovens negras da Vila Brasilândia, periferia da região norte de São Paulo, que tentam vencer na vida por meio da música. As protagonistas são cantoras na vida real, que atingiram esse objetivo: Negra Li (Preta). Leilah Moreno (Bárbarah), Cindy Mendes (Lena) e Quelynah (Mayah). Apesar disso, e assim como em *Cidade dos Homens*, as protagonistas não tinham experiência em dramaturgia.

²⁰⁷ Cf. Guerra, F. Cidade das Mulheres. O Estado de São Paulo. Caderno 2. 6 de setembro de 2006, p. D1.

²⁰⁸ Cf. Novaes, T. Antônia. Por que o Filme não Brilhou. Folha de S. Paulo. 12 de março de 2007. Ilustrada, p. E1.

²⁰⁹ Cf. Guerra, F. Cidade das Mulheres. O Estado de São Paulo. Caderno 2. 6 de setembro de 2006, p. D1.

Tata Amaral participa da série assinando um episódio e se revezando nos roteiros. Os episódios foram todos rodados em película e tiveram qualidade de cinema. Na primeira temporada, a série teve cinco episódios: *De volta para casa* (Luciano Moura), *Qualquer maneira de amor vale a pena?* (Tata Amaral), *Nem tudo é relativo* (Roberto Moreira), *Toque de recolher* (Fabrizia Pinto) e *Fidivó* (Gisele Barroco). Já os roteiros foram assinados por Claudia Tajés, Elena Soarez, Fernando Meirelles, Jorge Furtado, Luciano Moura, Cláudio Galperin, Roberto Moreira e Tata Amaral.

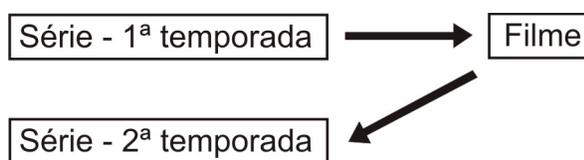
É interessante notar o caminho oposto de *Antônia* ao do caso *Cidade dos Homens*. Ao contrário de *Cidade dos Homens*, que foi concebido como série e posteriormente teve seu desfecho levado ao cinema, a série *Antônia* introduziu o espectador ao tema e à trama das moças da periferia paulistana, mas não funcionou como prólogo do filme. Isso porque, apesar de o filme ter estreado somente depois de encerrada a primeira temporada da série na televisão, pode ser considerado o primeiro capítulo da série. A história do seriado se passa dois anos após a história do filme de Tata Amaral.

Dando sequência à estratégia traçada, antes do lançamento do filme nos cinemas, a Globo lançou, através da Som Livre, o CD *Antônia*, em janeiro de 2007, que reuniu a trilha sonora da série e do filme.

Por outro lado, o filme contou com uma pesquisa de vários anos de Tata Amaral, que envolveu a realização dos curta-metragens *Juke Box* (2002) e *Vila Ipojuca* (2003) e do documentário *VinteDez* (2001), todos centrados na vida de jovens da periferia paulistana. Com *Antônia*, Tata encerrava uma trilogia²¹⁰ sobre aspectos da representação arquetípica do universo feminino. *Antônia* estreou nos cinemas em 9 de fevereiro de 2007, em 125 salas de 50 cidades do Brasil. Fez apenas 79.428 espectadores.

²¹⁰ Tata Amaral havia dirigido os longas *Um Céu de Estrelas* (1997) e *Através da Janela* (2000)

Este estudo de caso demonstra que nem sempre a relação televisão-cinema garante o sucesso nos dois seguimentos e que um independe do outro, ou ainda que fórmulas que funcionaram com um projeto podem não funcionar com outros. Parte da falta de êxito de público de *Antônia* no cinema pode estar relacionada com a estratégia equivocada de lançamento. A intenção era que o sucesso da série alavancasse a bilheteria no cinema e, por isso, o filme foi lançado em fevereiro de 2007 para não ficar muito distante do último episódio exibido na televisão, em dezembro de 2006. Mas o excesso de exposição na mídia, por causa da série na TV, pode ter tido, neste caso, o efeito contrário ao desejado, atrapalhando o sucesso do filme no cinema.



Há que se considerar ainda que se tratava de um conteúdo já conhecido do público e que a produção afirmava não temer que a TV tirasse público do filme. Muitos espectadores sabiam que ele era uma espécie de primeiro capítulo de um desfecho que já conheciam, através da série.

Mesmo com o desempenho ruim no cinema, a Globo apostou numa segunda temporada da série, que já vinha sendo cogitada desde o início do projeto. Assim, em setembro de 2007, estreou a segunda temporada do seriado (outros cinco episódios), com mesmo elenco e equipe técnica, além de algumas participações especiais. Em janeiro de 2008, as duas temporadas de *Antônia* foram lançadas em DVD pela Globo Marcas e Som Livre. Entre os extras, estão o

making of das duas temporadas, clipes com as músicas do quarteto e um documentário sobre a Vila Brasilândia.

TABELA 18

Relação cinema-TV – Filmes que inspiraram programas de televisão

Filme	Ano de lançamento filme	Originou programa de TV	Ano de lançamento programa	Programa continuou	Mesmo elenco-base	Mesmo diretor/especificar
Cidade de Deus	2002	Cidade dos Homens	2002	sim, até 2005	sim	sim, Fernando Meireles*
Carandiru	2003	Carandiru – Outras Histórias	2005	não	sim	sim, Hector Babenco*
Chico Xavier	2010	Chico Xavier	2011	não	sim	sim, Daniel Filho*
Divã	2009	Divã	2011		sim	sim, José Alvarenga Jr.*
O Bem Amado	2010	O Bem Amado	2011	não	sim	sim, Guel Arraes*
Ó Paí Ó	2007	Ó Paí Ó	2008	sim, até 2010**	sim	sim, Monique Gardemberg*

Fonte: ANCINE; levantamento próprio.

* Alguns episódios da série de TV tiveram outros diretores, além do mesmo diretor do filme.

** Consideramos a exibição do conjunto de episódios das temporadas, no “filme” denominado *Ó Paí Ó: do jeito que o diabo gosta*.

TABELA 19**Relação cinema-TV – Programas de televisão que originaram filmes**

Filme	Ano de lançamento programa	Ano de lançamento filme	Programa continuou	Mesmo elenco-base	Mesmo diretor
Antônia	2006	2007	sim	sim	sim, Tata Amaral*
Caramuru	2000	2001	não	sim	sim. Guel Arraes
O Auto da Compadecida	1998	2000	não	sim	sim. Guel Arraes
Lisbela e o Prisioneiro	1993	2003	não	sim	sim, Guel Arraes
A Grande Família	2001	2007	sim	sim	sim, Maurício Farias
Casseta & Planeta	1992	2003 e 2006	sim	sim	não, Lula Buarque de Holanda (1°) sim, José Lavigne (2°)
Cidade dos Homens	2002	2007	não	sim	não, Paulo Morelli
Os Normais	2001	2003 e 2007	não	sim	sim, José Alvarenga Jr.
Ó Paí Ó	2008	2010	não	sim	sim, Monique Gardemberg*

Fonte: ANCINE; levantamento próprio.

* Alguns episódios da série de TV tiveram outros diretores, além do mesmo diretor do filme.

Considerações Finais

Esta pesquisa procurou lançar um olhar sistêmico e integrado para o campo do audiovisual brasileiro na primeira década dos anos 2000. A partir da abordagem da Economia Política da Comunicação e da Cultura (EPCC), traçou-se o panorama atual do cinema no país e sua relação com a televisão. Vimos de que maneira a entrada da Globo no cinema alterou o cenário em seus diferentes aspectos: produção, distribuição, exibição, relação entre profissionais, conteúdo estético e narrativo etc. O intervalo de alguns anos possibilitou à pesquisa a análise de uma série histórica que nos permite algumas conclusões.

Parece-nos razoável afirmar que se confirma a hipótese da entrada da Globo no cinema nacional estar diretamente relacionada com o fortalecimento de sua imagem corporativa enquanto principal apoiadora do conteúdo audiovisual nacional e enquanto conglomerado midiático sintonizado com as tendências globalizantes, muito mais do que uma estratégia que vise ao lucro imediato. Trata-se de um projeto de longo prazo. No entanto, é fato a maximização de seus ganhos por meio do que denominamos, neste estudo, de superaproveitamento dos conteúdos audiovisuais produzidos.

Alguns aspectos ficaram evidentes e merecem ser pontuados. A concentração da circulação de produtos culturais em escala global tem sido determinante no comportamento do audiovisual local. Para fazer frente ao *blockbuster* estrangeiro, o filme nacional fica dependente da associação a agentes financeiros de grande poder – as chamadas *majors* –, de um lado e, de outro, ao maior grupo de comunicação audiovisual do país, que detém alto poder midiático. Apenas os filmes que conseguem associar-se às megacorporações do entretenimento e à Rede Globo, por meio da Globo Filmes, podem ser competitivos.

A associação do aporte financeiro estrangeiro com a visibilidade na mídia sugere que os agentes do campo audiovisual brasileiro passaram a operar a partir da lógica globalizante transnacional.

Outra característica que ficou evidente ao desvelar o atual cenário audiovisual brasileiro, é que a divisão entre linguagens e indústrias – cinematográfica e televisiva – está em seu momento mais frágil. Tem sido cada vez mais difícil não identificar características inerentes de um meio inseridas em outro, o que acaba por criar novos parâmetros audiovisuais.

Assim, acreditamos também estar confirmada a hipótese secundária deste estudo de que é favorecida a produção de conteúdos previamente pensados para ‘funcionar’, ou seja, fazer sentido, tanto no cinema quanto na televisão, fato esse que minimiza os investimentos/gastos com a adaptação para os diferentes formatos.

A abordagem deste novo paradigma por parte dos estudos na área da EPCC, em especial audiovisual, deve focar em um novo olhar do fazer televisão e cinema no Brasil, não como áreas estanques, mas, ao contrário, analisar a inter-relação dos dois meios. Tal discussão exige que a abordagem considere as produções inseridas num contexto em que atuam principalmente fatores sociológicos, tecnológicos e econômicos, dentro da ideia de “fato cinematográfico” (METZ, 1972).

Favorecidos, dentre outros fatores, pelo advento das tecnologias digitais, o hibridismo de linguagens e a intertextualidade estão, hoje, presentes em várias produções, e os conceitos televisivo e cinematográfico se misturam numa espécie de “fertilização”.

Atualmente, em algum estágio de sua realização, praticamente todos os filmes passam por algum tipo de intervenção digital. Isto pode acontecer na captação, na manipulação da fotografia através da telecinagem, na montagem dos filmes em softwares, na colocação de efeitos especiais, no tratamento de imagens captadas em outros formatos, na modificação do formato de exibição e agilização do processo de finalização. O uso digital interfere no orçamento da produção (por ser mais barato na etapa

de captação e às vezes mais caro na finalização, se comparado com o processo em película), nas escolhas estéticas e no resultado final, possibilitando a criação de produtos até então impensados (SELIGMAN, SANTOS, 2006, p. 84).

O resultado do hibridismo da película com o digital, para além das fronteiras tênues entre os campos, é a percepção de um cinema mais eletrônico e uma televisão com mais qualidade e, em decorrência, com mais 'cara' (!) de cinema.

Soma-se à chegada da tecnologia digital, outro fator que contribui para um novo paradigma estético – o surgimento de uma nova geração de realizadores audiovisuais. Formada em um período em que a produção cinematográfica nacional estava praticamente estagnada, essa geração migrou para a televisão e a publicidade. Hoje, os profissionais transitam pelas diferentes plataformas, trocam informações e experimentam novas formas estéticas e de produção. É o paradigma da “cultura de convergência” (JENKINS, 2008, apud. SELIGMAN, SANTOS, 2006).

Essa tendência mundial pressupõe que os meios não existem isoladamente, pelo menos não do ponto de vista da eficácia industrial. Eles só adquirem sentido quando contribuem para o todo, com suas especificidades. Paradoxalmente, é essa fragmentação da indústria cultural que acaba por fortalecê-la, na medida em que amplia as possibilidades de consumo dos produtos audiovisuais. Os conteúdos fluem através dos múltiplos suportes midiáticos, criando uma “cultura transmidiática”.

Chamam a atenção na ideia de “cultura de convergência” dois pontos. Em primeiro lugar, o caráter mediador. Ora, se cada suporte somente adquire sentido a partir do todo, a cooperação entre os diferentes mercados/campos audiovisuais é fundamental para o êxito desta lógica.

Os conflitos entre televisão e cinema, que marcaram diferentes períodos da história do audiovisual brasileiro, parecem estar dando lugar a uma

posição de conciliação em favor da sobrevivência de ambos, diante do atual cenário audiovisual globalizado e totalmente dominado pela lógica de mercado.

Nesse cenário, está em jogo não apenas a cooperação, mas também saber explorar o que o outro meio possui de melhor, suas potencialidades. No decorrer dos capítulos desta tese, procuramos evidenciar de que maneira a Globo Filmes explora as potencialidades do setor televisivo, por meio de sua *expertise*, e as transpõe ao meio cinematográfico. Ainda que a iniciativa de aproximação a partir do cinema para a televisão seja mais tímida, também já é possível identificá-la.

Retomamos aqui a ideia de superaproveitamento apresentada neste trabalho, para confirmar essa hipótese em três aspectos. O primeiro está relacionado com os conteúdos previamente pensados para se encaixar em ambos os suportes: televisão e cinema. Lançada primeiramente na televisão, uma série pode perfeitamente adequar-se para ser exibida no cinema; ou um filme que foi lançado primeiramente no cinema pode transformar-se em série para a TV. O segundo aspecto diz respeito ao aproveitamento da estrutura física, de capital humano e *know-how* já existentes na televisão, para os projetos no cinema. O terceiro e último aspecto do que denominamos de superaproveitamento faz referência ao fato de a emissora Globo reexibir os filmes produzidos por ela em sua grade de programação, maximizando os ganhos por meio da venda dos espaços publicitários.

Outro ponto que chama a atenção na 'cultura convergente' é a capacidade migratória do público. Este componente foi identificado e fortemente explorado pelas estratégias de mercado da Globo Filmes. O público está disposto a prestigiar a produção na televisão, no cinema, em DVD, através da internet etc. Discorreremos sobre isso nos casos analisados de 'intercâmbio' entre séries/programas de TV e filmes.

Essa 'cultura transmidiática' ou 'de convergência' ainda está em consolidação no campo audiovisual brasileiro, mas já demonstra ser uma tendência.

Este processo é recente no país e ainda está em fase de consolidação. Contudo, já aponta para uma reorganização que pode ser percebida nos currículos das produtoras audiovisuais nacionais, nos novos modelos de negócios, na produção de novos formatos e gêneros, na ampliação e diversificação das formas de distribuição e exibição dos produtos e nas práticas de consumo e usos dos mesmos. Nos anos 2000, o campo audiovisual brasileiro convive com posicionamentos opostos e deslizantes. (...) há cada vez mais necessidade de se investir na colaboração dos meios para a própria sobrevivência e fortalecimento do audiovisual nacional. São cada vez mais frequentes os produtos audiovisuais que utilizam das potencialidades dos diversos meios. Assim, diferente de anos de 1980, quando a prática da colaboração entre cinema e televisão e os produtos “de trânsito” eram considerados exceção, nos anos 2000 eles parecem ser uma tendência irreversível no campo audiovisual (BAHIA, 2010, p. 56).

Se a televisão sempre liderou o campo audiovisual brasileiro, em detrimento do cinema, tornando-se o expoente da indústria cultural no país, dentre as emissoras foi a Globo aquela que pôde tirar melhor proveito desse contexto, tendo sido favorecida por uma série de fatores políticos e sociais, que, ao longo dos anos, a posicionaram como líder de mercado em seu segmento. No entanto, como afirmamos anteriormente, a entrada das Organizações Globo no cenário cinematográfico brasileiro, a partir da criação da Globo Filmes, precisa ser entendida, também, como parte de movimentos econômicos de um processo industrial audiovisual em um contexto mundial.

Nos tempos atuais, novas práticas de produção e consumo conformam outra configuração de mercados, de subjetividades e de narrativas audiovisuais. Este cenário se articula de maneira interdependente e circular e dialoga com tendências internacionais e com continuidades e rupturas históricas, tornando-se terreno de tensões, disputas e negociações permanentes, abalando e deslocando fronteiras historicamente demarcadas (BAHIA, 2010, p. 56).

Diante de todo o exposto, abordaremos finalmente o último tópico que nos parece crucial para ampliar o debate. A partir do panorama traçado, esperamos que esta pesquisa traga elementos que permitam extrapolar a discussão para compreender até que ponto todo esse processo econômico-industrial global, no qual está inserida a criação da Globo Filmes, deflagrará, mais do que novos modos

produtivos e de atuação comercial-industrial, também transformações estéticas, de linguagem, narrativas e principalmente sociais na produção de cinema e televisão no Brasil, a partir da segunda década dos anos 2000.

Não se pode ignorar que as transformações estéticas no campo cinematográfico e televisivo implicam relações de poder e interesses econômicos em que a comunicação deve ser compreendida como importante setor entre os grupos corporativos detentores dos maiores capitais.

A fim de contribuir para tal abordagem, retomamos o pensamento crítico de Octavio Ianni, em seu trabalho *O Príncipe Eletrônico* (2000). Numa crítica sociopolítica e cultural à globalização, onde os meios de comunicação desempenham papel central, Octavio Ianni situa os movimentos convergentes e transmidiáticos no que denomina ironicamente de ‘democracia eletrônica’.

Nesse contexto, não são apenas as fronteiras entre os meios e conteúdos que se dissolvem. Impõem-se poderosos e predominantes interesses corporativos, ao mesmo tempo em que se dissolvem as fronteiras entre mercado e cultura, público e privado, cidadão e consumidor, povo e multidão.

O que singulariza a grande corporação de mídia é que ela realiza limpidamente a metamorfose da mercadoria em ideologia, do mercado em democracia, do consumismo em cidadania. Realiza limpidamente as principais implicações da indústria cultural, combinando a produção e a reprodução cultural com a produção e a reprodução do capital; e operando decisivamente na formação de “mentes” e “corações”, em escala global (IANNI, 2000, p. 67).

Vários autores (CANCLINI, 1990, 1995, 2007; MARTÍN-BARBERO, 2001, 2006; MORIN, 1987) têm se debruçado sobre os impactos da ‘cultura de convergência’ na produção de conteúdos, na padronização dos discursos audiovisuais, como ameaça à originalidade, enfim, sobre de que maneira a pluralidade de criação e a diversidade

cultural são afetadas pelo atual padrão de produção do campo audiovisual brasileiro inserido na lógica globalizante transnacional.

Ficou claro que os padrões contemporâneos de circulação de bens culturais obrigam que o filme, enquanto produto cultural, se adapte a esse esquema, o que está alterando e imprimindo novos parâmetros a toda cadeia de produção audiovisual no Brasil. Vimos que as fórmulas para tentar garantir um bom público aos filmes, assim como ocorre na indústria de cinema de Hollywood, incluem um *star system* nacional, a transformação de séries de sucesso em filmes, os testes de mercado etc.

Se as novas tecnologias digitais ampliam o acesso e a chance de democratizar a produção, o cinema nacional ainda não conseguiu equacionar o problema do escoamento da maioria dos filmes no circuito comercial. Só as produções que contam com a grande estrutura organizacional da Globo têm conseguido isso. E é este o paradoxo atual. A entrada da Globo no cinema brasileiro permitiu ao filme nacional um posicionamento frente à concorrência do filme norte-americano, mas essa democratização apenas chega a algumas poucas produções. Ainda há muitos que tentam apenas sobreviver, diante daqueles que alcançam grandes bilheterias com o respaldo da Globo, de algumas produtoras e das *majors*. É uma espécie de democracia excludente.

Durante os anos analisados, o *market share* do filme nacional oscilou bastante. Após um gradual aumento desde a retomada nos anos de 1990, em que passou de cerca de 3% para em média 8,5%, o *share* atingiu seu ápice em 2003, com 21% do mercado sendo ocupado por filmes brasileiros. Mas desde então os índices voltaram a recuar, ficando entre 10% e 14%. 2009 apresentou reação e o público cresceu cerca de 75% em comparação com 2008. A tendência de recuperação de público se manteve e, em 2010, o público do cinema nacional foi de 25,2 milhões de espectadores, 56,8% acima do registrado em 2009. Com isso, a participação de público dos filmes brasileiros fechou 2010 em 18,8%. Foi o

melhor desempenho do cinema nacional, em termos relativos, desde 2003. Em números absolutos, no entanto, 2010 foi melhor para o cinema brasileiro, já que em 2003 o público foi de 22 milhões²¹¹.

O desempenho de *Tropa de Elite 2*, com 11 milhões de espectadores, e de outros dois filmes também produzidos pela Globo Filmes – *Chico Xavier* e *Nosso Lar*, que juntos fizeram 7,4 milhões de espectadores – foram os grandes responsáveis pelos índices positivos do cinema brasileiro em 2010. O que não se pode afirmar é se o mercado conseguirá mantê-los. Na comparação com o início da década, temos que a produção de filmes brasileiros cresceu cerca de 160%, porém, o público não teve o mesmo crescimento vertiginoso: 6%²¹². Está claro que o crescimento da indústria cinematográfica não é acompanhado pelo número de pessoas dispostas a pagar para assistir aos filmes no cinema.

Identificamos que, nesse cenário, a Globo Filmes tem espaço para crescer, pois detém *expertise*, recursos infraestruturais e humanos, grande poder midiático para divulgação, laboratório (a própria grade de programação da TV Globo) para testes de aceitação de público e parcerias com importantes agentes do setor. Somente uma reconfiguração das relações de poder no campo audiovisual pode alterar tal cenário.

Desta maneira, esperamos ter deixado aberto o caminho para outros estudos não dicotômicos, que, na mesma perspectiva, não dissociem os campos televisivo e cinematográfico, mas, antes, promovam análises integradas da produção audiovisual brasileira, buscando entender como ela está sendo afetada pelas transformações no âmbito do audiovisual global.

²¹¹ Cf. Informe Anual de Acompanhamento de Mercado 2010, da Ancine. Disponível em [http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2010/Informe_Anuar_2010.pdf](http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2010/Informe_Anuar_Anuar_2010.pdf). Consultado em 6/3/11.

²¹² Dados consideram os valores divulgados pela Ancine entre 2001 e 2009.

Referências Bibliográficas

Livros

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do esclarecimento – fragmentos filosóficos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1985.

BARRET, Michèle et al. (eds). **Ideology and Cultural Production**. Londres: Croom Helm, 1979.

BERNARDET, Jean-Claude. **Cinema Brasileiro: Propostas para uma História**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

_____. **Trajectoria Crítica**. São Paulo: Polis, 1978.

BOLAÑO, César. **Indústria Cultural, informação e capitalismo**. São Paulo: Hucitec/Polis, 2000.

BOLAÑO, César; MASTRINI, Guillermo; SIERRA, Francisco (eds.). **Economía política, comunicación y conocimiento – una perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujía, 2005.

BORDWELL, David; STAIGER, Janet; THOMPSON, Kristin. **The classical Hollywood cinema. Film style and mode of production to 1960**. New York: Columbia University Press, 1985.

BOURDIEU, Pierre. **A Economia das Trocas Simbólicas**. 5ª ed. São Paulo: Perspectiva, 2004.

BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BRITTOS, Valério Cruz; CABRAL, Adílson (orgs.). **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: Ed. e-papers, 2008.

CANCLINI, Néstor García. **A globalização imaginada**. São Paulo: Iluminuras, 2007.

_____. **Consumidores e cidadãos: conflitos multiculturais da globalização**. Rio de Janeiro: Editora da UFRJ, 1995.

_____. **Culturas Híbridas: estratégias para entrar y salir de la modernidad**. México DF: Editorial Grijalbo, 1990.

- CHESSAIS, François. **A mundialização do capital**. São Paulo: Xamã, 1996.
- COMPARATO, Doc. **Roteiro: Arte e Técnica de Escrever para Cinema e Televisão**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Ed. Nórdica, 1983.
- DIEGUES, Carlos. **Cinco mais cinco: os maiores filmes brasileiros em bilheteria e crítica**. Rio de Janeiro: Legere Editora, 2007.
- FLICHY, Patrice. **Las multinacionales del audiovisual: por un análisis económico de los medios**. Barcelona: Gustavo Gili, 1982.
- GOMES, Paulo Emílio Salles. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento**. São Paulo: Paz e Terra, 1976.
- HERSCOVICI, Alain. **Economia da cultura e da comunicação**. Vitória: Fundação Ceciliano Abel de Almeida/UFES, 1995.
- JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. São Paulo: Aleph, 2008. Apud: SELIGMAN, F; SANTOS, A. K. A produção audiovisual brasileira contemporânea e a intertextualidade das mídias: o caso *Ônibus 174*. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Dossiê Especial Cultura e Pensamento, vol. II (Dinâmicas Culturais), p. 80-89, dezembro de 2006.
- KOCHBERG, Searle. **Cinema as institution**. In: NELMES, J. Introduction to Film Studies. London / New York: Routledge, 1996. Apud MARSON, Melina I, 2006.
- LAKATOS, Eva Maria; MARCONI, Marina de Andrade. **Fundamentos da metodologia científica**. 5ª ed. São Paulo: Atlas, 2003.
- _____. **Metodologia do trabalho científico: procedimentos básicos, pesquisa bibliográfica, projeto e relatório, publicações e trabalhos científicos**. 6ª ed. São Paulo: Atlas, 2001.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2006.
- _____. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.
- MATTELART, Armand; MATTELART, Michele. **História da sociedade da informação**. São Paulo: Edições Loyola, 2002.
- MELEIRO, Alessandra (org.). **Cinema no Mundo: indústria, política e mercado: América Latina**. São Paulo: Escrituras, 2007, vol. 2.
- METZ, Christian. **A significação no Cinema**. São Paulo: Perspectiva. 1972.

MIÈGE, Bernard. **The Capitalization of cultural production**. Nova Iorque: International General, 1989.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo – Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

MOSCO, Vincent. **The political economy of communication: rethinking and renewal**. Londres: Sage, 1996.

MOSCO, Vincent; WASKO, Janet. **The political economy of information**. Madison: Univ. of Wisconsin, 1988. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

NAGIB, Lúcia. **O Cinema da retomada: depoimentos de 90 cineastas dos anos 90**. São Paulo: Editora 34, 2002.

_____. **Three Studies on Brazilian Films of the 90's**. Oxford: Univ. of Oxford/Centre for Brazilian Studies, 2000.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de Novo: um Balanço Crítico da Retomada**. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 2003.

ORTIZ, Carlos. **O Argumento Cinematográfico e sua Técnica**. São Paulo: Editora Íris, 1954.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira – cultura brasileira e indústria cultural**. São Paulo: Brasiliense, 1995.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia; RAMOS, José. **Telenovela, história e produção**. São Paulo: Brasiliense, 1991.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade : cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. 2ª ed. São Paulo: Annablume, 2004.

SARLO, Beatriz. **Siete Ensayos sobre Walter Benjamin**. Buenos Aires: Fondo de Cultura Económica, 2000.

WASKO, Janet. **How Hollywood Works**. London: Sage Publications, 2003.

ZALLO, Ramón. **Economía de la comunicación y la cultura**. Madrid: Ediciones Akal, 1988.

Capítulos de livros

AZULAY, Jom Tob. Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI. In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no mundo: Indústria, política e mercado: América Latina**. São Paulo: Escrituras, 2007. p. 65-97, vol. 2

BENJAMIN, Walter. A Obra de Arte na Época de sua Reprodutibilidade Técnica. In: _____. **Magia e técnica, arte e política: ensaios sobre literatura e história da cultura**. São Paulo: Editora Brasiliense, 1985. p. 165-196. Obras escolhidas, vol. 1.

BRITTOS, Valério Cruz. Globo, transnacionalização e capitalismo. In: BOLAÑO, C. (org.). **Rede Globo 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Ed. Paulus, 2005. p. 132-154.

BRITTOS, Valério Cruz; MIGUEL, João. Indústria Cultural: conceito, especificidades e atualidade no capitalismo contemporâneo. In: BRITTOS, V. C.; CABRAL, A. **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: Ed. e-papers, 2008.

BUSTOS, J. C. M. Estrategías de los grupos de comunicación en la era de la convergencia. In: BOLAÑO, C.; MASTRINI, G.; SIERRA, F. (eds.). **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 97-121.

CABRAL, Adilson. Economia Política da Comunicação no Brasil: terreno fértil para análises maduras. In: BRITTOS, V. C.; CABRAL, A. (orgs.) **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: Ed. e-papers, 2008.

GATTI, André. O mercado cinematográfico brasileiro: uma situação global? In: MELEIRO, A. (org.). **Cinema no mundo: Indústria, política e mercado: América Latina**. São Paulo: Escrituras, 2007. p. 99-142, vol 2.

GOLDING, Peter; MURDOCK, Granham. Ideology and the Mass Media: the question of determination. In: BARRET, M. et al. (eds.). **Ideology and Cultural Production**. Londres: Croom Helm, 1979. p.198-224.

HERSCOVICI, Alain. Economía de la comunicación, lógicas sociales y territorialidad. In: BOLAÑO, C.; MASTRINI, G.; SIERRA, F. (eds.). **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 183-200.

IANNI, Octavio. **O Príncipe Eletrônico**. In: DOWBOR, L. et al. (orgs.). **Desafios da Comunicação**. 2ª ed. São Paulo: Ed. Vozes, 2000. p. 62-76.

JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério Cruz; SIMIS, Anita. Información y comunicaciones globales: para comprender el siglo XXI. In: BOLAÑO, C.; MASTRINI, G.; SIERRA, F. (eds.). **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 371-396.

LEAL FILHO, Laurindo. Sociedade e televisão. In: BRITTOS, V. C.; CABRAL, A. (orgs.). **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: Ed. e-papers, 2008. p. 192.

MASTRINI, Guillermo; BECERRA, Martín. Estructura del sector informacional en América Latina. In: BOLAÑO, C.; MASTRINI, G.; SIERRA, F. (eds.). **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 345-369.

SÁNCHEZ RUIZ, Enrique. El pequeño cine latinoamericano y la integración audiovisual ¿panamericana?: ¿fatalidad de mercado o alternativa política? In: BOLAÑO, C., MASTRINI, G.; SIERRA, F. (eds.). **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 397-423.

SANTOS, Susy. Get back where you once belonged: alvorada, o caso e renascimento da economia política nas análises da comunicação. In: BRITTOS, V. C.; CABRAL, A. (orgs.). **Economia política da comunicação: interfaces brasileiras**. Rio de Janeiro: Ed. e-papers, 2008. p. 14-36.

SIMIS, Anita. A Globo entra no cinema. In: BRITTOS, V. C.; BOLAÑO, C. **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005, p.341-356.

_____. JAMBEIRO, Othon; BRITTOS, Valério Cruz. Información y comunicaciones globales: para comprender el siglo XXI. In: BOLAÑO, C., MASTRINI, G.; SIERRA, F. (eds.). **Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana**. Buenos Aires: La Crujía, 2005. p. 371-396.

Teses e dissertações

AUTRAN, Arthur Franco de Sá Neto. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. 2004. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2004.

BARONE, João Guilherme Reis e Silva. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos & institucionais do cinema brasileiro na década de 1990.** 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social) – Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2005.

BORGES, Danielle dos Santos. **A retomada do cinema brasileiro: uma análise da indústria cinematográfica nacional de 1995 a 2005.** 2007. Dissertação (Doutorado em Ciências da Comunicação) – Universidade Autônoma de Barcelona, Espanha, 2007.

BRITTOS, Valério. **Capitalismo contemporâneo, mercado brasileiro de televisão por assinatura e expansão transnacional.** 2001. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura Contemporâneas) – Faculdade de Comunicação, Universidade Federal da Bahia, Salvador, 2001.

BUENO, Zuleika de Paula. **Leia o livro, veja o filme, compre o disco: a produção cinematográfica juvenil brasileira na década de 1980.** 2005. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

BUTCHER, Pedro. **A dona da história: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro.** 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação) – Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

CESÁRIO, Lia Bahia. **Uma Análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial.** 2009. Dissertação de Mestrado – Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2009.

GATTI, André. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003).** 2005. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

LUSVARGHI, Luiza Crsitina. **Cidade de Deus e Cidade dos Homens: pós-modernidade, exclusão social, e novas tecnologias na produção audiovisual brasileira.** 2007. Tese de Doutorado – Escola de Comunicação e Artes, Universidade de São Paulo, São Paulo, 2007.

MARSON, Melina I. **O cinema da retomada: Estado e cinema no Brasil. Da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine.** 2006. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2006.

MARUNO, Gabriela Rufino. **Cinema documentário brasileiro contemporâneo: análise do banco de dados da Ancine.** 2008. Dissertação (Mestrado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2008.

QUINTANA, Haenz Gutierrez. **Marketing de cinema**: a promoção de filmes na era digital. 2005. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes, Universidade Estadual de Campinas, Campinas, 2005.

SILVA, Everton Rodrigues. **A sofisticação da gestão e o direcionamento estratégico no setor de cinema**: um estudo exploratório no segmento. 2005. Dissertação (Mestrado em Administração) – Instituto COPPEAD, Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2005.

Artigos

AGUIAR, C. Análise da proposta de criação da Agência Nacional de Cinema e do Audiovisual. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. VII, n. 1, enero/abril 2005.

BAHIA, L. Formação do campo audiovisual brasileiro: reflexos sobre a relação entre cinema e televisão no Brasil. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, FAMECOS/PUC-RS, vol. 1, n. 23, p. 45-58, 2010.

BRITTOS, V.; BENEVENUTO Jr, A. Televisão, interações comunicativas, e industrialização cultural. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, FAMECOS/PUCRS, n. 9, 2003.

GUIDOTTI, F. Reflexões acerca da emergência de um cine-TV: o hibridismo como marca de um cinema brasileiro contemporâneo. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, FAMECOS/PUC-RS, n. 19, p. 74-81, 2008.

HERSCOVICI, A. A Economía Política da Informação, da Cultura e da Comunicação: questões metodológicas e epistemológicas. Uma apresentação geral. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, vol. V, n. 3, Sep/Dic. 2003.

LAPERA, P. V. Cinema brasileiro contemporâneo: os embates políticos na “patrimonialização” do cinema pós-Embrafilme. **UNirevista**, vol. 1, n. 3, julho de 2006.

MOSCO, V. La Economía Política de la Comunicación: una actualización diez años después. **CIC – Cuadernos de Información y Comunicación**, vol. 11, p. 57-79, 2006.

MOUSINHO, L. A. Tem que ser agora: focalização e dialogismo no seriado *Cidade dos Homens*. **Caligrama – Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**, São Paulo, Eca/USP, vol. 2, n.3, set/dez de 2006.

RAMOS; J. M. O. Cinema brasileiro: depois do vendaval. **Revista da USP**, Dossiê Sociedade de Massa e Identidade, n. 32, p. 102-107, dez./96-fev. 1997.

RUY, K. dos S. Estratégias e apostas da indústria cinematográfica brasileira contemporânea. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, FAMECOS/PUCRS, n. 22, dezembro de 2009.

SÁNCHEZ RUIZ, H. Industrias culturales, diversidad y pluralismo en América Latina. **Cuadernos de Información y Comunicación**, S.I., vol. 11, p. 207-221, 2006.

SANGION, J. Olga, o filme: quando a opção pela emoção sobrepõe-se ao momento histórico abordado. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, FAMECOS/PUC-RS, vol. 1, n. 12, p. 37-42, 2004.

_____. Realismo e realidade no cinema brasileiro. De Rio 40 Graus a Cidade de Deus. **Caligrama – Revista de Estudos e Pesquisas em Linguagem e Mídia**, São Paulo, Eca/USP, vol. 1, n. 3, p. 2-9, set/dez 2005.

_____. A Globofilmes e o cinema brasileiro de pós-retomada. **Revista NUCOM – Núcleo de Comunicação**, Limeira, Isca Faculdades, ano 2, n. 5, Nov/2004 à Jan/2005.

SANTOS, S.; CAPPARELLI, S. Televisão aberta alavancando o cinema: parceria entre conteúdo nacional e distribuição estrangeira. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**, Dossiê Especial Cultura e Pensamento, vol. I (Espaço e Identidades), p. 121-140, novembro de 2006.

SELIGMAN, F; SANTOS, A. K. A produção audiovisual brasileira contemporânea e a intertextualidade das mídias: o caso *Ônibus 174*. **Revista de Economía Política de las Tecnologías de la Información y Comunicación**. Dossiê Especial Cultura e Pensamento, vol. II (Dinâmicas Culturais), p. 80-89, dezembro de 2006.

SILVA, da J. G. B. R. Notas sobre a pós-modernidade no cinema brasileiro dos anos 90. **Revista Sessões do Imaginário**, Porto Alegre, FAMECOS/PUC-RS, vol. 1, n. 9, p. 32-37, 2003.

WASKO, J. La Economía Política del cine. **CIC – Cuadernos de Información y Comunicación**, vol. 11, p. 95-110, 2006.

WERNECK, A. Luiz Fernando Carvalho não está grávido. **Revista Contracampo**, n. 52, março de 2007.

XAVIER, I. O Cinema Brasileiro dos anos 90, **Praga, estudos marxistas**, n. 9, p. 97-138, 2000.

Periódicos

ARANHA, A. Cárcere com liberdade. Depois do sucesso no cinema de Carandiru, Héctor Babenco insiste no universo carcerário em minissérie que não explora a violência. **Revista Época**, p. 122-123, 6 de junho de 2005.

ARANTES, S. Filmes nacionais patinam até com apoio da Globo. **Folha de S. Paulo**, 23 de julho de 2003, Ilustrada, p. E5.

_____. De volta para o futuro. Profissionais avaliam como seria o cinema no país se o projeto do MinC para o setor vigorasse. **Folha de S. Paulo**, 15 de agosto de 2004, Ilustrada, p. E1.

_____. 'Olga' casa com público e se divorcia dos críticos. **Folha de S. Paulo**, 5 de setembro de 2004, Ilustrada, p. E1.

_____. Ancine premia bem-sucedidos na bilheteria. **Folha de S. Paulo**, 15 de dezembro de 2005, Ilustrada, p. E9.

_____. Os sem-tela. **Folha de S. Paulo**, 31 de outubro de 2006, Ilustrada, p. E1.

BARTOLOMEI, M. Em busca do tesouro. **Folha de S. Paulo**, 17 de fevereiro de 2005.

_____. Cidade dos Homens retoma tom de crônica. **Folha de S. Paulo**, 13 de novembro de 2005, Ilustrada, p. E5.

_____. Cinema em Crise. **Correio Popular**, 22 de maio de 2005, Caderno C, p. C3.

_____. Cineastas entram na fila do mercado nacional. **Folha de S. Paulo**, 29 de maio de 2005, Ilustrada, p. E3.

_____. Queda na bilheteria abre crise no mercado. **Folha de S. Paulo**, 22 de maio de 2005, Ilustrada, p. E4.

_____. Cidade de Deus deixa herança desigual. **Folha de S. Paulo**, 8 de maio de 2005, Ilustrada, p. E3.

BENTES, I. O estado novo da cultura. **Folha de S. Paulo**, 19 setembro de 2004, Caderno Mais!, p. 7.

BERNARDET, J. C. A crise do cinema brasileiro e o plano Collor. **Folha de S. Paulo**, 23 de junho de 1990.

_____. Cinema Brasileiro. **Folha de S. Paulo**, 15 de setembro de 1990.

BOSCOV, I.; ROGAR, S. A *Tropa* conquistou Berlim. **Revista Veja**, 27 de fevereiro de 2008, p. 120-121.

BRASIL, U. Público das salas cresce em 2009. **O Estado de São Paulo**, 13 de janeiro de 2010, Caderno 2, p. D6.

_____. Boa e má notícia. Cinema brasileiro vende menos ingressos em 2004, mas baterá recorde de estreias. **Correio Popular**, 22 de dezembro de 2004, Caderno C.

BUTCHER, P. Jogada de risco. Domingos Oliveira opta por lançar seu filme *Carreiras* na TV, antes do cinema. **Folha de S. Paulo**, 18 de junho de 2007, Ilustrada, p. E1.

BUTCHER, P. et al. Uma década de Globo Filmes. **Revista Filme B**, maio de 2008, p. 6-10.

CAETANO, M. R. Das origens remotas à Retomada. **O Estado de São Paulo**, 23 de outubro de 2005, p. D7.

CASTRO, D. Sobrevivendo no inferno. **Folha de S. Paulo**, 29 de maio de 2005, Ilustrada, p. E1.

COLUNA Mônica Bérghamo. **Folha de S. Paulo**, 28 de novembro de 2007, Ilustrada, p. E2.

COLUNA No Set. Reflexões sobre um *blockbuster* brasileiro. **Correio Popular**, 10 de novembro de 2005, Caderno C, p. C3.

COLUNA Outro Canal. Tela Cheia. **Folha de S. Paulo**, 06 de novembro de 2005, Ilustrada, p. E8.

DÒRIA, C. A. Contra o cinema nacional. **Revista Cult**, outubro de 2005, ano 8, n. 96, p. 30-34.

EPPRECHT, C. Para rir na sala escura. **Revista de Cinema**, [2003], p. 30-32.

FILME B. Para onde vamos? **Revista Filme B**, setembro de 2007, p. 11-22.

FOLHA de S. Paulo. Midia Nacional Acumula Dívida de R\$ 10 bi. **Folha de S. Paulo**, 15 de fevereiro de 2004, Ilustrada.

_____. Nota oficial da central Globo de comunicação. **Folha de S. Paulo**, 30 de setembro de 2004, Ilustrada.

_____. Coluna Outro Canal. **Folha de S. Paulo**, 06 de novembro de 2005, Ilustrada, p. E8.

FONSECA, R. O poder da Globo Filmes no cinema brasileiro. **Revista de Cinema**, São Paulo, ed. 41, 2004, p. 26-29.

FRAGA, P. Cel. Nascimento dá razão a Foucault em 'Tropa 2'. **Folha de S. Paulo**, 19 de outubro de 2010, Ilustrada, p. E5.

GIRON, L. A.; EDUARDO, C. Hollywood é aqui. **Revista Época**, 30 de janeiro de 2006, p. 68-73.

GUERRA, F. Televisão a 24 quadros por segundo. **O Estado de São Paulo**, 17 de fevereiro de 2005, Caderno 2.

_____. Brasil, sucursal de Hollywood. **O Estado de São Paulo**, 6 de outubro de 2005, Caderno 2, p. D2.

_____. Cidade das Mulheres. **O Estado de São Paulo**, 6 de setembro de 2006, Caderno 2, p. D1.

JOBIM, C. Record prepara série sobre violência carioca. **Folha de S. Paulo**, 11 de dezembro de 2008, Ilustrada, p. E11.

JUNIOR, G. Padrão Globo para estrangeiro ver. **Gazeta Mercantil**, 27 e 28 de março de 1999, p. 7.

LETHBRIDGE, T. Os verdadeiros astros de Hollywood. **Revista Exame**, 22 de junho de 2005.

MATTOS, L. Filme de Zezé 'salva' bilheteria nacional. **Folha de S. Paulo**, 9 de setembro de 2005, Ilustrada, p. E4.

_____. Série é irregular, mas acima da média – Carandiru, outras histórias. **Folha de S. Paulo**, 13 de novembro de 2005, Ilustrada, p. E4.

MEDEIROS, J. Nova Rouanet terá fundos para artes cênicas e literatura. **O Estado de São Paulo**, 19 de agosto de 2009, Caderno 2, p. D5.

MERTEN, L. C. Enfim nas telas, um fenômeno do cinema nacional. **O Estado de São Paulo**, 5 de outubro de 2007, Caderno 2, p. D6.

_____. A Grande Família tenta inovar na telona. **O Estado de São Paulo**, 26 de janeiro de 2007, Caderno 2, p. D3.

_____. A vendinha chamada Brasil. **O Estado de São Paulo**, 17 de julho de 2006, Caderno 2, p. D3.

MORELLI, P. Como conciliar arte com público. **O Estado de São Paulo**, 2 de setembro de 2007, p. D6.

NOVAES, T. *Antônia*. Por que o Filme não Brilhou. **Folha de S. Paulo**, 12 de março de 2007, Ilustrada, p. E1.

NUNES, J. *Tropa de Elite* chega às locadoras. **Correio Popular**, 24 de fevereiro de 2008, Caderno C, C6.

O ESTADO de S. Paulo. Globopar reestrutura dívida de US\$ 1,3 bilhão. **O Estado de São Paulo**, 23 de julho de 2005, p. 7.

ORICCHIO, L. Z. Brasília, manifesto em prol do cinema de autor. **O Estado de São Paulo**, 17 de fevereiro de 2005, p D4.

REVISTA ISTO É. Vereda de Sucesso. **Isto É**, 18 de dezembro de 1985.

REVISTA VER VIDEO. **Ver Vídeo**, fevereiro de 2003, n. 81.

RIBEIRO, P. Agora na tela grande. **Correio Popular**, 26 de janeiro de 2007, Caderno C, p. C1.

SCHENKER, D. Moacyr Góes quer investir em projetos autorais. **Jornal do Brasil**, 2 de maio de 2010.

SILVA, B. C. Previsões indicam crescimento em 2005. **O Estado de São Paulo**, 22 de dezembro de 2004, Caderno 2, p. D3.

SOUSA, A. P. Cineastas com padrão Globo. **Revista Carta Capital**, ano X, 28 de outubro de 2003.

_____. Teia de Números. **Revista Carta Capital**, ano X, 03 de dezembro de 2003, n. 269.

_____. A classe operária vai ao cinema. **Folha de S. Paulo**, 10 de setembro de 2009, Ilustrada, p. E1.

_____. Governo defende filmes populares. **Folha de S. Paulo**, 11 de dezembro de 2009, Ilustrada, p. E8.

_____. Filmes ruins expõem falhas no sistema. **Folha de S. Paulo**, 22 de julho de 2010, Ilustrada, p. E3.

_____. Por um punhado de espectadores. **Folha de S. Paulo**, 7 de fevereiro de 2011, Ilustrada, p. E1.

VERÍSSIMO, F. Depois da retomada. **Revista Filme B**, setembro de 2009, p. 12-17.

ZACHARIAS, J. C. Cinema Global. **Revista Filme B**, novembro de 2007, p. 24-26.

Documentos periódicos em meio eletrônico

ARANTES, S. Filme nacional apanha na TV aberta. **Folha OnLine**, 18 de dezembro de 2006, Ilustrada. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67053.shtml>. Consultado em 26/02/08.

BRASIL, L. Miguel Falabella – *Polaróides Urbanas*. **Cineclick UOL**, 25 de maio de 2009. Disponível em:
<http://cinema.cineclick.uol.com.br/entrevista/carregar/titulo/miguel-falabella-polaroides-urbanas/id/134>. Consultado em 07/10.

CALIL, R. *Os Normais 2* é ponto baixo da globochanchada. **Último Segundo (IG)**, 27 de agosto de 2009, Coluna Olha Só. Disponível em:
<http://colunistas.ig.com.br/ricardocalil/2009/08/27/os-normais-2-e-ponto-baixo-da-globochanchada/>. Consultado em 07/10.

CARAMURU, a invenção do Brasil. **WebCine**. Disponível em:
<http://www.webcine.com.br/notaspro/npcaramu.htm>. Consultado em 1/4/2010.

CIDADE de DEUS. Disponível em:
<http://cidadededeus.globo.com/FLASHES/eq01.swf>. Consultado em 8/5/2010.

COM *TROPA de ELITE*, Record ganha da Globo no ibope. **Folha OnLine**, 11 de dezembro de 2009. Disponível em:
<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u665178.shtml>. Consultado em 6/3/11.

DEPOIMENTO de Ricardo Scalamandr . **Tela Viva**, 17 de janeiro de 2007. Disponível em: www.telaviva.com.br. Consultado em 07/10.

FORLANI, M. Omelete entrevista: José Roberto Torero, diretor de *Como fazer um filme de amor*. **Omelete**, 01 de Novembro de 2004. Disponível em:
<http://omelete.com.br/cinema/omelete-entrevista-jose-roberto-torero-diretor-de-icomo-fazer-um-filme-de-amori/>. Consultado em 07/10.

_____. *Tropa de Elite 2* – Omelete entrevista: José Padilha e Wagner Moura. **Omelete**, 13 de outubro de 2010. Disponível em: www.omelete.com.br. Consultado em 1/3/11.

GARDNIER, R. Xuxakespeare ou Cinderela Bacana. **Revista Contracampo**, 06 de julho de 2006. Disponível em:
<http://www.contracampo.com.br/criticas/autodacompadecida.htm>. Consultado em 01/04/10.

GLOBO LANÇA minissérie com dois personagens de *Cidade de Deus*. **FolhaOnline**, 4 de outubro de 2002. Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u27815.shtml>. Consultado em 8/5/2010.

GUEL ARRAES – entrevista: o cineasta da TV. **Cinesite**, 27 de julho de 2001. Disponível em: http://www.cineinsite.com.br/materia/materia.php?id_filme=7082&id_materia=247. Consultado em 1/4/2010.

GUEL ARRAES fala de *Caramuru*. **Cineclick UOL**, 08 de novembro de 2001. Disponível em: <http://cinema.cineclick.uol.com.br/noticia/carregar/titulo/entrevista-exclusiva-guel-arraes-fala-de-caramuru/id/7599>. Consultado em 1/04/10.

MACIEL, L. V. O que é *Cidade de Deus*? Por uma análise da arquitetura narrativa dos produtos audiovisuais. **Revista Rua – Revista Universitária do Audiovisual Ufscar**, Dossiê Especial n. 3 “Cinema Brasileiro Contemporâneo”. Disponível em: http://www.ufscar.br/rua/site/?page_id=1722. Consultado em 10/11/2010.

MEMÓRIA GLOBO. A Invenção do Brasil. **Memória Globo**, s.d. Disponível em: <http://memoriaglobo.globo.com/Memoriaglobo/0,27723,GYN0-5273-246812,00.html>. Consultado em 01/04/2010.

MERTEN, L. C. O Auto da Compadecida, obra de Suassuna, sai da TV para o cinema. **Terra Cinema**, s.d. Disponível em: <http://www.terra.com.br/cinema/comedia/compadecida.htm>. Consultado em 01/04/2010.

OLIVEIRA, D. Diretora de Festival de Miami sugere cota para produtoras na Globo. **Folha OnLine**, 8 de junho de 2009. Disponível em: www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u578148.shtml. Consultado em 07/10.

PADIGLIONE, C. Record duelou com Globo por *Tropa de Elite 2*. **O Estado de São Paulo**, 13 de outubro de 2010. Disponível em: www.estadao.com.br/noticia_imp.php?req=not_imp623935,0.php. Consultado em 01/03/11.

RECORD ganha direito de exibir *Tropa de Elite* na TV. **Jornal A Tarde On-Line**, 03 de outubro de 2007. Disponível em: www.atarde.com.br/cultura/nojicia.jsf?id=794702. Consultado em 6/3/11.

SILVEIRA, R. Casseta & Planeta, *A Taça do Mundo é Nossa*. **Cinema em Cena**, 17 de novembro de 2003. Disponível em: http://www.cinemaemcena.com.br/Entrevista_Detalhe.aspx?ID_ENTREVISTA=14. Consultado em 09/11/2010.

SOM E FÚRIA. **Página eletrônica Som e Fúria**. Disponível em: <http://tvglobosomefuria.globo.com/novidades/category/bastidores>. Consultado em 07/10.

TELEVISÃO E CINEMA. Grupo de discussão. **Cinema Brasil**, dezembro de 2004. Disponível em: www.cinemabrasil.org.br. Consultado em 04/06.

TELEVISÃO E CINEMA. Grupo de discussão. **Cinema Brasil**, junho de 2005. Disponível em: www.cinemabrasil.com.br. Consultado em 04/06.

TV GLOBO leva ao ar minissérie sobre a vida de Chico Xavier. **Portal Guaratiba**, 19 de janeiro de 2011. Disponível em www.guaratiba.com.br. Consultado em 10/04/2011.

Outras páginas eletrônicas consultadas

www.ancine.gov.br
<http://aptc.org.br>
www.cinemaemcena.com.br
www.cultura.gov.br
www.filmeb.com.br
www.globofilmes.com.br
www.memoriaglobo.globo.com
www.mpaa.org
www.osnormais2.com.br
www.paginadocinema.com.br
www.revistacinetica.com.br
www.revistadecinema.uol.com.br
www.tvbrasil.org.br

Outras publicações

BOLETIM de programação. *Carandiru – Outras Histórias*. **Rede Globo**, 10 de junho de 2005.

BOLETINS eletrônicos. **Revista Filme B**, (2003: 284. 2007: 478, 479, 480, 481, 482, 483, 484, 485, 486, 489, 495, 502, 503, 504).

BOLETINS semanais de programação. **Rede Globo**, vários.

INFORME Anual de Acompanhamento de Mercado (2010). **Ancine**. Disponível em: http://www.ancine.gov.br/media/SAM/Informes/2010/Informe_Anuar_2010.pdf. Consultado em 06/03/11.

MEIRELLES, F. O seriado Cidade dos Homens. In: **DVD Cidade dos Homens – 1ª temporada**. 2002. Direção: Fernando Meirelles, Jorge Furtado e outros. Intérpretes: Darlan Cunha, Douglas Silva e outros. GLOBO FILMES. DVD, som, cor.

MINISTÈRE de Culture. Les grands groupes industriels. **Service d'Études du Ministère de Culture**. Paris, 2002, p. 98. Apud: BUSTOS, J. M. p. 104. In: BOLAÑO, C. MASTRINI, G. e SIERRA, F. (eds.). Economía política, comunicación y conocimiento: una perspectiva crítica latinoamericana. Buenos Aires: La Crujía, 2005.

RELATÓRIO Cinema, Som e Vídeo: 1995-2002. **Ministério da Cultura**, p. 6. Disponível em: www.cultura.gov.br/site/wp-content/uploads/2008/11/relatorio-de-atividades-sav-19952002.pdf. Consultado em 10/11/2010.

RELATÓRIO de Acompanhamento de Mercado. **Superintendência de Acompanhamento de Mercado – Ancine**. Disponível em: http://www.ancine.gov.br/oca/rel_programastv.htm. Consultado em 12/11/2010.

RELATÓRIO do Gedic. Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema. **Associação Profissional de Técnicos Cinematográficos – APTC**. Disponível em: <http://aptc.org.br/biblioteca/gedic02.htm>. Consultado em 03/11.

RELATÓRIO do Gedic. Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria do Cinema. **Associação Profissional de Técnicos Cinematográficos – APTC**. Disponível em: <http://aptc.org.br/biblioteca/gedic03.htm>. Consultado em 03/11.

VIDEO-DEPOIMENTO de Carlos Eduardo Rodrigues para estudantes da PUC-RJ. Aula Mercado Cinematográfico e Televisão. **Globo Universidade**, 21 de junho de 2007. Disponível em: <http://globouniversidade.globo.com/GloboUniversidade/0,,AA1681553-9048-1694254,00.html>. Consultado em 09/11/2010.

Bibliografia complementar

ABREU, Nuno Cesar Pereira de. **Boca do Lixo: cinema e classes populares**. Campinas: Editora da Unicamp, 2006.

ADORNO, Theodor W. **Indústria Cultural e Sociedade**. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

_____. **Mínima Moralidade: Reflexões a partir da vida danificada**. São Paulo: Ática, 1992.

ARAÚJO, Vicente. **A Bela Época do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1976.

AUMONT, Jacques. **A imagem**. Campinas, São Paulo: Papyrus, 1993.

BAGDIKIAN, Ben. **O Monopólio da Mídia**. São Paulo: Ed. Scritta, 1993.

BERNARDET, Jean-Claude. **Brasil em tempo de cinema**. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 1967.

_____. **Historiografia clássica do cinema brasileiro**, São Paulo: Annablume, 1995.

_____. **O autor no cinema**. São Paulo: Brasiliense/USP, 1994.

BORDENAVE, Juan E. Diaz. **Além dos meios e mensagens – introdução à comunicação como processo, tecnologia, sistema e ciência**. 9ª ed. Petrópolis: Vozes, 2001.

COHN, Gabriel (org.) **Comunicação e Indústria Cultural**. São Paulo: T.A. Queiroz, s.d.

DEBORD, Guy. **A Sociedade do espetáculo**. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.

ECO, Umberto. **Apocalípticos e integrados**. São Paulo: Perspectiva, 1993.

HALL, Stuart. **Identidade Cultural na Pós-Modernidade**. 9ª ed. S.I. Editora DP&A, 2004.

HERZ, Daniel. **A História Secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Ed Tchê!, 1987.

HOHLFELDT, Antonio. **Teorias da comunicação: conceitos, escolas e tendências**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2001.

JAMESON, Frederic. **Pós-modernismo: a lógica cultural do capitalismo tardio**. S. I. Ed. Ática, 1997.

LIMA, Luiz Costa (org.) **Teoria da cultura de massa**. 4ª ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1990.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. **Cinema digital: um novo cinema?** São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo/Cultura – Fundação Padre Anchieta, 2004. (Coleção aplauso. Série cinema & tecnologia).

MANNHEIM, Karl. **Sociologia da Cultura**. São Paulo: Editora Perspectiva, 1974.

MATTELART, Armand. **Histoire de l' utopie planétaire. De la cité prophétique à la société globale**. Paris: La decouverte, 2000.

_____. **História das Teorias da Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 2001.

MC CARTHY, Thomas A. **La Teoria Crítica de Jurgen Habermas**. Madrid: Tecnos, 1987.

MILLER, Toby; STAM, Robert. **A companion to Film Theory**. Londres: Blackwell Publishers, 2004. Apud WASKO, J. La Economía Política del cine. CIC – Cuadernos de Información y Comunicación, vol. 11, p. 95-110, 2006.

NAZARIO, Luiz. **O Cinema Industrial Americano**. São Paulo: Nova Stella, 1987.

O'SULLIVAN, Tim. **Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura**. Piracicaba: Unimep, 2001.

RAMONET, Ignacio. **Propagandas silenciosas: massas, televisão, cinema**. Petrópolis: Ed. Vozes, 2002.

RAMOS, Fernão (org.). **História do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Art Editora, 1987.

RAMOS, Fernão; Miranda, Luiz Felipe (orgs.). **Enciclopédia do Cinema Brasileiro**. São Paulo: Editora Senac, 2000.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, Estado e lutas culturais (anos 50/60/70)**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

_____. **Televisão, publicidade e cultura de massa**. Petrópolis: Ed. Vozes, 1995.

SFEZ, Lucien. **Crítica da Comunicação**. São Paulo: Loyola, 1994

SIMIS, Anita. **Estado e Cinema no Brasil**. São Paulo: Annablume, 1996.

STAM, Robert. **Introdução a Teoria do Cinema**, Campinas: Papyrus, 2003.

VIANY, Alex. **Introdução ao Cinema Brasileiro**. Rio de Janeiro: INL, 1959.

VIEIRA, João Luiz. (org.). **Cinema brasileiro. Anos 90, 9 Questões.** Rio de Janeiro: Centro Cultural Banco do Brasil – Rio, s.d.

XAVIER, Ismail. **O Cinema Brasileiro Moderno.** São Paulo: Paz e Terra, 2001.

_____. **O olhar e a cena.** São Paulo: Cosac & Naif, 2003.

ANEXOS

Anexo 1

Fichas Técnicas – Filmes produzidos e coproduzidos pela Globo Filmes de 1998 a 2010²¹³

Simão, o Fantasma Trapalhão, 1998. Direção: Paulo Aragão. Coprodução: Globo Filmes, RA Produções Artísticas. Distribuição: Columbia Tristar. Direção de Arte: Ronald Teixeira. Diretor de Fotografia: Cezar Moraes. Figurino: Ronald Teixeira. Direção Musical: Renato Aragão Júnior. Música: Ricardo Aragão, Lincoln Olivetti, Renato Aragão Júnior. Edição de Som: José Moreau Louzeiro, Carlos Cox, Simone Petrilo. Montagem: Diana Vasconcelos. Produtor Delegado: Carlos Alberto Diniz. Produtor Associado: Daniel Filho. Direção de Produção: Eduardo Ramos. Produção Executiva: Tininho Fonseca, Renato Tilhe. Roteiro: Renato Aragão. Elenco: Renato Aragão (Didi), Roberto Guilherme (Simão), Fernanda Rodrigues (Virgínia), Marcelo Augusto (Marcelo Augusto), Dirce Migliaccio (Dolsty), Heloisa Mafalda (Lucélia), Oswaldo Loureiro (Hiram), Ivete Sangalo (Estrela), Dedé Santana (Dedé), Debby (Luiza), Pedro Kling (Pedrinho), Daniel Ávila (Léo), Angélica (Angélica), Luciano Szafir (O belo misterioso).

Zoando na TV, 1999. Direção: José Alvarenga Jr. Coprodução: Globo Filmes, Angélica Produções Artísticas. Distribuição: Columbia Tristar. Direção de Produção: Marcello Maia. Produção Executiva: Flávio G. Chaves. Produtor Delegado: Carlos Alberto Diniz. Produtor Associado: Daniel Filho. Roteiro: Carlos Lombardi, Mauro Wilson, José Alvarenga Júnior, Maria Carmem Barbosa. Figurino: Ellen Millet. Direção de Arte: Sérgio Silveira. Cenografia: Sérgio Silveira. Montagem: Diana Vasconcelos. Edição de Som: José Moreau Louzeiro, Carlos Cox, Simone Petrillo. Diretor de Fotografia: Nonato Estrela. Elenco: Angélica (Angel), Márcio Garcia (Ulisses), Danielle Winits (Lana Love), Paloma Duarte (Aurora), Miguel Falabella (Rodolfo Augusto), Bussunda (Bolão), Oscar Magrini (Eliseu), Nicete Bruno (Dona Xênia), Maria Padilha (Maria Lúcia), Odilon Wagner (Capitão Dark), Lupi Gigliotti (Dona Nicota), Lucas e Caio Macedo (Bebê).

Orfeu, 1999. Direção: Carlos Diegues. Coprodução: Globo Filmes, Rio Vermelho Filmes. Distribuição: Warner Bros. Produtores: Renata de Almeida Magalhães, Paula Lavigne Produtor Associado: Daniel Filho. Produção Executiva: Flávio R. Tambellini. Roteiro: Carlos Diegues, Hermano Vianna, Hamilton Vaz Pereira, João Emanuel Carneiro, Paulo Lins. Direção Musical: Caetano Veloso. Direção de Arte: Clóvis

²¹³ Dentro de um mesmo ano, os filmes estão ordenados em ordem crescente da data de lançamento. Não estão incluídos os filmes em que a empresa foi parceira apenas na forma de apoio ao lançamento. Os anos referem-se à estreia e não à finalização. Do ano de 2010, constam apenas os três filmes de maior público naquele ano, e *O Bem Amado*, que foram citados nesta tese.

Bueno. Diretor de Fotografia: Afonso Beato. Elenco: Toni Garrido (Orfeu), Patrícia França (Eurídice), Murilo Benício (Lucinho), Zezé Mota (Conceição), Isabel Fillardis (Mira), Maria Ceíça (Carmem), Milton Gonçalves (Inácio).

O Trapalhão e a Luz Azul, 1999. Direção: Paulo Aragão, Alexandre Boury. Coprodução: Globo Filmes, RA Produções Artísticas, Lereby Produções, Lumière. Distribuição: Lumière. Produtor Associado: Daniel Filho, Lereby Produções. Produtor Delegado: Carlos Alberto Diniz. Diretor de Fotografia: Nonato Estrela. Direção de Arte: Yurika Yamazaki. Direção de Produção: Eduardo Ramos. Montagem: Tuco. Figurino: Yurika Yamasaki, Jorge de Tharso. Cenografia: Oswald Lioi, Claudia Moraes, Jorge de Tharso. Som: Drum-AVC, Duda Aragão, Celso Junto. Trilha Sonora: Duda Aragão, Caxa Aragão, Lincoln Olivetti, Fernando Moura. Produtor Musical: Erica Iooty. Pós-Produção: Renato Tilhe. Roteiro: Renato Aragão, Paulo Cursino. Produção Executiva: Tininho Fonseca. Elenco: Renato Aragão (Didi), Dedé Santana (Dedé/Vizir), André Segatti (David/Príncipe Levi), Christine Fernandes (Princesa Allim), Danielle Winitz (Corina/Bruxa Corona), Adriana Esteves (Juliana/Anajuli), Jorge Cherques (Rei Emir), Terezinha Eliza (Rainha Flora), Ivan Albuquerque (Mago), Helder Agostini (Pedrinho/Tatu), Debby Lagranha (Tuta/Pedrinha), Roberto Guilherme (Rabugento/Naval), Elieser Motta (Padre).

Bossa Nova, 2000. Direção: Bruno Barreto. Coprodução: Globo Filmes, LC Barreto, Filmes do Equador, Columbia Tristar. Distribuição: Columbia Tristar. Produtores: Lucy Barreto, Luiz Carlos Barreto. Roteiro: Alexandre Machado, Fernanda Young. Direção de Arte: Carla Caffé, Cássio Amarante. Diretor de Fotografia: Pascal Rabaud. Montagem: Ray Hubble. Figurino: Emilia Duncan. Produção de Elenco NY: Sheila Jaffe, Georgianne Walken. Produção de Elenco RJ: Fernanda Ribas, Marcela Altberg. Produtores Associados: Tuinho Schwartz, Marcelo Santiago. Elenco: Amy Irving (Mary Ann), Antônio Fagundes (Pedro Paulo), Pedro Cardoso (Roberto), Alexandre Borges (Acácio), Giovanna Antonelli (Sharon), Débora Bloch (Tânia), Drica Moraes (Nadine), Stephen Tobolowsky (Trevor), Rogério Cardoso (Vermont), Sérgio Loroza (Gordo), Flávio São Thiago (Peçanha), Alberto de Mendoza (Juan), Kazuo Matsui (Wan-Kim-Lau).

O Auto da Compadecida, 2000. Direção: Guel Arraes. Coprodução: Globo Filmes. Distribuição: Columbia Tristar. Direção de Arte: Lia Renha. Figurino: Cao Albuquerque. Diretor de Fotografia: Felix Monti. Montagem: Paulo Henrique Farias. Direção de Produção: Eduardo Figueira. Produtor Associado: Daniel Filho. Baseado na obra de: Ariano Suassuna. Elenco: Matheus Nachtergaele (João Grillo), Selton Mello (Chico), Virgínia Cavendish (Rosinha), Diogo Vilela (Padeiro), Denise Fraga (Dora), Rogério Cardoso (Padre João), Lima Duarte (Bispo), Marco Nanini (Cangaceiro Severino), Enrique Diaz (Capanga), Aramis Trindade (Cabo Setenta), Bruno Garcia (Vicentão), Luís Melo (Diabo), Maurício Gonçalves (Jesus Cristo), Fernanda Montenegro (Nossa Senhora).

A Partilha, 2001. Direção: Daniel Filho. Coprodução: Globo Filmes, Lereby Produções, Columbia Tristar. Distribuição: Columbia Tristar. Trilha Sonora: Ed Motta. Montagem: Felipe Lacerda. Produção Executiva: Caíque Martins Ferreira. Produtor: Daniel Filho. Figurino: Marília Carneiro. Produtor Associado: Euclides Marinho.

Roteiro: Miguel Falabella, Daniel Filho, João Emanuel Carneiro, Mark Haskell Smith. Diretor de Fotografia: Felix Monti. Direção de Produção: Valéria Amorim. Direção de Arte: Marcos Flaksman. Cenografia: Daniel Flaksman, Ricardo Ferreira. Direção Musical: Nelson Motta. Elenco: Gloria Pires (Selma), Andrea Beltrão (Regina), Paloma Duarte (Laura), Lília Cabral (Lúcia), Herson Capri (Luiz Fernando), Denis Carvalho (Carlos), Marcello Antony (Bruno Diegues), Chica Xavier (Bá Toinha), Fernanda Rodrigues (Simone), Guta Stresser (Célia), Cininha de Paula (Fiscal da alfândega), Lui Mendes (Tonelada), Thiago Fragoso (Maurício), Carla Daniel (Mãe jovem), Soraya Ravenle (Cantora), Cassiano Carneiro (Empresário Tonelada), Bruno Padilha (Repórter), Bianca Castanho (Angela), Bernardo Jablonski (Tabelião), Laís Clara (Lúcia criança), Luane Silva (Selma criança), Taissa Pereira (Regina criança), Manoela Rodrigues (Laura bebê), Vinicius Marques (Pai), Christina Xavier (Bá Toinha jovem).

Caramuru – A Invenção do Brasil, 2001. Direção: Guel Arraes. Coprodução: Globo Filmes. Distribuição: Columbia Tristar. Diretor de Fotografia: Félix Monti. Direção de Arte: Lia Renha. Figurino: Cao Albuquerque. Cenografia: Fábio Rangel. Maquiagem: Marlene Moura. Direção Musical: Lenine. Montagem: Paulo H. Farias. Efeitos Especiais: Gerald Köhler. Direção de Produção: Anna Barroso. Produção Executiva: Eduardo Figueira. Produtor Associado: Daniel Filho. Roteiro: Guel Arraes, Jorge Furtado. Elenco: Selton Mello (Diogo Álvares, o Caramuru), Camila Pitanga (Paraguaçu), Deborah Secco (Moema), Tônico Pereira (Itaparica), Débora Bloch (Isabelle), Luís Mello (Vasco de Athayde), Pedro Paulo Rangel (Dom Jayme), Diogo Vilela (Heitor).

Xuxa e os Duendes, 2001. Direção: Paulo Sérgio Almeida, Rogério Gomes. Coprodução: Globo Filmes, Xuxa Produções, Diler & Associados, Warner Bros. Distribuição: Warner Bros. Cenografia: Ana Schlee. Direção de Produção: Kiki Garcia. Efeitos Especiais: Marcelo Siqueira. Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz. Maquiagem: Marina Beltrão. Produtor: Diler Trindade. Produção Executiva: Telmo Maia. Figurino: Paula Accioly. Roteiro: Vivian Perl, Wagner de Assis. Produtor Associado: Marlene Mattos. Direção de Arte: Paulo Flaksman. Diretor de Fotografia: Cezar Moraes. Som Direto: José Louzeiro. Montagem: João Paulo Carvalho. Produtores Delegados: Geraldo Silva Carvalho, Luiz Cláudio Moreira, Elizeu Ewald. Elenco: Xuxa Meneghel (Kira), Gugu Liberato (Rico), Debby (Nanda), Wanessa Camargo (Mel), Angélica (Melissa), Leonardo Cordoni (Damiz), Guilherme Karam (Gorgon), Carlos Gregório (Otávio), Cláudia Alencar (Jéssica), Ana Maria Braga (Zinga), Emiliano Queiroz (Mika), Zilka Sallaberry (Cléo), Tadeu Melo (Alface), Luciano Huck (Tomate)

Guilherme Vieira (Zaki), André Valli (Duende Sábio), Luciana Gimenez (Fada Morgana), David Brazil (Rodim).

Cidade de Deus, 2002. Direção: Fernando Meirelles. Coprodução: Globo Filmes, O2 Filmes, Vídeo Filmes. Distribuição: Lumière. Diretor de Fotografia: César Charlone, ABC. Montagem: Daniel Rezende. Direção de Arte: Tulé Peake. Produtores: Andrea Barata Ribeiro, Maurício Andrade Ramos. Co-Produtores: Walter Salles, Donald K. Ranvaud, Daniel Filho, Hank Levine, Marc Beauchamps, Vincent Maraval, Juliette Renaud. Co-Direção: Katia Lund. Produção Executiva: Elisa Tolomelli, Bel Belinck.

Música Original: Antônio Pinto, Ed Côrtes. Roteiro: Bráulio Mantovani. Elenco: Alexandre Rodrigues (Buscapé), Leandro Firmino da Hora (Zé Pequeno), Seu Jorge (Mané Galinha), Matheus Nachtergaele (Sandro Cenoura), Phellipe Haagensen (Bené), Johathan Haagensen (Cabeleira), Douglas Silva (Dadinho), Roberta Rodrigues (Berenice).

Xuxa e os Duendes 2 – No Caminho das Fadas, 2002. Direção: Paulo Sérgio Almeida, Rogério Gomes. Coprodução: Globo Filmes, Xuxa Produções, Diler & Associados, Warner Bros. Distribuição: Warner Bros. Roteiro: Vivian Perl, Wagner de Assis. Produção de Elenco: Cibe. Figurino: Paula Accioli. Som Direto: José Moreau Louzeiro, Nonô Coelho. Edição de Som: José Moreau Louzeiro, Simone Petrillo, Maria Muricy, Carlos Cox. Música: Mú Carvalho. Efeitos Especiais: Marcelo Siqueira.

Montagem: João Paulo Carvalho. Direção de Arte: Paulo Flaksman. Diretor de Fotografia: Cezar Moraes. Produção Executiva: Telmo Maia. Produtores Delegados: Geraldo Silva de Carvalho, Elizeu Ewald. Produtores Associados: Luiz Cláudio Moreira, Mônica Muniz. Produtor: Diler Trindade. Elenco: Xuxa Meneghel (Kira), Ana Maria Braga (Zinga), Betty Lago (Algaz), Brunno Abrahão (Dani), Claudia Rodrigues (Mily), Cristina Pereira (Bertilda), David Brazil (Rodim), Debby Lagranha (Nanda), Deborah Secco (Epifânia), Emiliano Queiroz (Mika), Guilherme Karam (Gorgon), Gustavo Pereira (Lix), Juliana Baroni (Kin), Karen Acioly (Adrastéia), Leonardo Cordonis (Damiz), Leonardo Senna (Troll), Luciano Szafir (Rafael), Luiz Carlos Tourinho (Chuchu), Maria Mariana Azevedo (Ana), Roberto Azzolinni (Gárgula), Suzana Vieira (Bruxa Mor), Tadeu Mello (Alface), Thainá Medeiros (Gaby), Thiago Fragoso (Dáfnis), Vera Fischer (Dara), Vic Militello (Desdêmona), Zezé Motta (Kálix), Zilka Sallaberry (Cléo).

Deus é Brasileiro, 2003. Direção: Carlos Diegues. Coprodução: Globo Filmes, Rio Vermelho, Columbia Tristar. Distribuição: Columbia Tristar. Baseado na obra de: João Ubaldo Ribeiro "O santo que não acreditava em Deus". Produção Executiva: Tereza Gonzalez. Direção de Produção: Fernando Zagallo, Edu Ramos. Pós-Produção: Bianca Costa. Diretor de Fotografia: Affonso Beato. Direção de Arte: Vera Hamburger. Figurino: Karla Monteiro. Maquiagem: Martin Trujillo. Montagem: Sergio Mekler. Som Direto: Marcio Camara. Edição de Som: Tom Paul. Efeitos Especiais: Marcelo Siqueira. Produção Musical: Chico Neves, Hermano Vianna,

Sérgio Mekler. Produtor: Renata de Almeida Magalhães. Roteiro: Carlos Diegues, João Ubaldo Ribeiro, João Emanuel Carneiro, Renata de Almeida. Elenco: Antonio Fagundes (Deus), Paloma Duarte (Madá), Wagner Moura (Taoca), Bruce Gomlevsky (Quinca das Mulas), Stepan Nercessian (Baudelê), Castrinho (Goro), Hugo Carvana (Quinca Batalha), Chico de Assis (Cezão), Thiago Faria (Messias), Susana Werner (Senhorita Agá), Toni Garrido (São Pedro).

Carandiru, 2003. Direção: Hector Babenco. Coprodução: Globo Filmes, HB Filmes, Columbia Tristar. Distribuição: Columbia Tristar. Produtor Associado: Daniel Filho. Roteiro: Victor Navas, Fernando Bonassi, Hector Babenco. Diretor de Fotografia: Walter Carvalho, A.B.C. Direção de Arte: Clóvis Bueno. Música: André Abjamra. Montagem: Mauro Alice. Direção de Produção: Caio Gullane. Produtor Delegado: Eliana Soarez. Co-Produtores: Flavio R. Tambellini, Fabiano Gullane. Pós-Produção: Alessandra Casolari. Cenografia: Vera Hamburger. Figurino: Cris Camargo. Maquiagem: Gabi Moraes. Som Direto: Romeu Quinto. Edição de Som: Eliza Paley, Miriam Biderman. Produção de elenco: Vivian Golombek. Produtor: Hector Babenco. Elenco: Luiz Carlos Vasconcelos (Médico), Milton Gonçalves (Chico), Ivan de Almeida (Nego Preto), Ailton Graça (Majestade), Maria Luisa Mendonça (Dalva), Aída Leiner (Rosirene), Rodrigo Santoro (Lady Di), Gero Camilo (Sem Chance), Lázaro Ramos (Ezequiel), Caio Blat (Deusdete), Wagner Moura (Zico), Julia Ianina (Francineide), Sabrina Greve (Catarina), Floriano Peixoto (Antonio Carlos), Ricardo Blat (Claudiomiro), Vanessa Gerbelli (Célia), Leona Cavalli (Dina), Milhem Cortaz (Peixeira), Dionisio Neto (Lula), Antonio Grassi (Seu Pires), Enrique Diaz (Gilson) Robson Nunes (Dada), André Ceccato (Barba), Bukassa (Detento Locutor), Sabotage (Fuinha), Rita Cadillac (Rita Cadillac).

O Homem Que Copiava, 2003. Direção: Jorge Furtado. Coprodução: Globo Filmes, Casa de Cinema de Porto Alegre, Columbia Tristar. Distribuição: Columbia Tristar. Roteiro: Jorge Furtado. Produção Executiva: Nora Goulart, Luciana Tomasi. Diretor de Fotografia: Alex Sernambi. Direção de Arte: Fiapo Barth. Figurino: Rosângela Cortinhas. Direção de Produção: Marco Baioto. Produção de Elenco: Cynthia Caprara. Animação: Allan Sieber. Música: Leo Henkin. Montagem: Giba Assis Brasil. Elenco: Lázaro Ramos (André), Leandra Leal (Sílvia), Luana Piovani (Marines), Pedro Cardoso (Cardoso), Paulo José (Paulo), Júlio Andrade (Feitosa), Carlos Cunha (Antunes).

Didi – O Cupido Trapalhão, 2003. Direção: Paulo Aragão, Alexandre Boury. Coprodução: Globo Filmes, RA Produções Artísticas, Xuxa Produções, Diler & Associados, Columbia Tristar. Distribuição: Columbia Tristar. Roteiro: Natalia Grimberg, Paulo Cursino. Montagem: João Paulo Carvalho. Efeitos Especiais: Marcelo Siqueira. Produtor: Diler Trindade. Produtores Associados: Luiz Cláudio Moreira, Paulo Sérgio Almeida. Produtor Delegado: Geraldo Silva de Carvalho. Produção Executiva: Telmo Maia. Diretor de Fotografia: Cezar Moraes. Direção de Arte: Paulo Flaksman. Som Direto: José Moreau Louzeiro. Música: Mú Carvalho.

Edição de Som: José Moreau Louzeiro, Simone Petrillo, Maria Muricy. Figurino: Carla Andrete. Cenografia: Oswaldo Eduardo Lioi. Direção de Produção: Pimenta Jr. Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz. Elenco: Renato Aragão (Didi), Daniel (Romeu), Jackeline Petkovic (Julieta), Tadeu Mello (Tatá), Helen Ganzaroli (Suzy), Aramis Trindade (Páris), Armando Paiva (Angelino), Dany Bananinha (Natália), Kleber Bambam (Bambam), Michelle Martins (Bianca), Jacaré (Jacaré), Vanessa Bueno (Adriana), Marcelo Augusto (Marcelo), Fernanda Chuquer (Carla), Jorjão (Segurança 1), Marcelo Portinari (Segurança 2), Mauro Mendonça (Dr. Poletto), Rosamaria Murtinho (Dona Ana), Oscar Magrini (Nono), Herson Capri (Seu Arcângelo), Lívia Taranto Aragão (Anjinho Livinha), Lucas Rocha (Poletinho), Juliana Zambrano (Luíza).

Lisbela e o Prisioneiro, 2003. Direção: Guel Arraes. Coprodução: Globo Filmes, Natasha Filmes, Fox Film do Brasil, Estúdios Mega, João Paulo Diniz. Distribuição: Fox Film do Brasil. Roteiro: Guel Arraes, Jorge Furtado, Pedro Cardoso. Edição de Som: Miriam Biderman. Som Direto: José Louzeiro. Produtor: Paula Lavigne. Produção Executiva: Mauro Lima, Tereza Gonzalez, Ivan Teixeira. Produtores Associados: Virginia Cavendish, Guel Arraes. Diretor de Fotografia: Uli Burtin. Direção de Arte: Cláudio Amaral Peixoto. Figurino: Emília Duncan. Montagem: Paulo Henrique Farias.

Maquiagem: Marlene Moura. Trilha Sonora: João Falcão, André Moraes. Elenco: Selton Mello (Leléu), Débora Falabella (Lisbela), Marco Nanini (Frederico Evandro), Virginia Cavendish (Inaura), Heloisa Perissé (Prazeres), Bruno Garcia (Douglas), Aramis Trindade (Jurado), André Mattos (Tenente Guedes), Lívia Falcão (Francisquinha), Tadeu Mello (Cabo Citonho).

O Caminho das Nuvens, 2003. Direção: Vicente Amorim. Coprodução: Globo Filmes, LC Barreto, Filmes do Equador e Miravista. Distribuição: Buena Vista International. Diretor de Fotografia: Gustavo Hadba. Montagem: Pedro Amorim. Direção de Arte: Jean-Louis Leblanc. Figurino: Cristina Kangussu. Maquiagem: Lu de Moraes. Música: André Abujamra. Mixagem: Armando Torres Jr. Som Direto: Cristiano Maciel. Produtor Delegado: Paula Barreto. Produtor Associado: Daniel Filho. Produtores Associados: Arte-e-Fato, Anne Pinheiro Guimarães, Marcelo Santiago. Produção Executiva: Maria da Salete. Edição de Som: Miriam Biderman. Direção de Produção: Fernanda Polastri. Produção de Elenco: Luiz Henrique Nogueira, Bruno Murtinho, Luca de Castro. Produtores: Bruno Barreto, Ângelo Gastal. Roteiro: David França Mendes. Elenco: Cláudia Abreu (Rose), Wagner Moura (Romão), Ravi Ramos Lacerda (Antônio), Manoel Sebastião Alves Filho (Rodney), Felipe Newton Silva Rodrigues (Clevis), Cícera Cristina Almino de Lima (Suelena), Cícero Wallyson e Cícero Wesley Ferreira (Cícero), Cláudio Jaborandy (Gideão), Sidney Magal (Panamá), Franciulli Luciano (Callado), Carol Castro (Sereia), Caco Monteiro (Severino), Laís Corrêa (Jurema), Fábio Lago (Neguiça).

Maria, Mãe do Filho de Deus, 2003. Direção: Moacyr Góes. Coprodução: Globo Filmes, Diler & Associados, Columbia Tristar. Distribuição: Columbia Tristar.

Efeitos Especiais: Marcelo Siqueira Produção Executiva: Telmo Maia Produtor Delegado: Geraldo Silva de Carvalho Diretor de Fotografia: Flávio Zangrandi Direção de Arte: Paulo Flaksman Som Direto: José Moreau Louzeiro Produtor: Diler Trindade Música: Ary Sperling Edição de Som: José Moreau Louzeiro, Simone Petrillo, Maria Muricy, Ney Fernandes Figurino: Maria Diaz Cenografia: Ana Schlee Direção de Produção: Luiz Henrique Fonseca Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz Roteiro: Marta Borges, Thiego Balteiro, Maria de Souza, Moacyr Góes, Marcos Ribas de Farias Montagem: João Paulo Carvalho, Aruanã Cavalleiro, Rodrigo Lima. Elenco: Giovanna Antonelli (Maria), Luigi Baricelli (Jesus), Padre Marcelo Rossi (Padre), José Wilker (Pilatos) José Dumont (Diabo), Tônico Pereira (Herodes), Italo Rossi (Caifás), Fabio Sabag (Anãs), Dom Fernando Figueiredo (Bispo).

Os Normais, 2003. Direção: José Alvarenga Jr. Coprodução: Globo Filmes, MI-5. Distribuição: Lumière. Produtor Associado: Guel Arraes. Roteiro: Alexandre Machado, Fernanda Young. Direção de Produção: Rodrigo Tapias. Diretor de Fotografia: Tuca Moraes. Direção de Arte: Lia Renha. Som Direto: Zezé D'Alice. Efeitos Visuais: Gustavo Garnier. Figurino: Lessa de Lacerda. Produtor Musical: Marcio Lomiranda. Montagem: Paulo H. Farias. Produção Executiva: Eduardo Figueira. Elenco: Luiz Fernando Guimarães (Rui), Fernanda Torres (Vani), Marisa Orth (Martha), Evandro Mesquita (Sérgio), Emilio Pitta (Padre Alencar), Tutuca (Pai de Martha), Lupe Gigliotti (Mãe de Sérgio), Fabiana Guglielmetti (Magricela), Ana Baird (Angela), Mario Schoemberger (Oficial do Navio), Antonio Destro (Cocheiro).

Casseta & Planeta – A Taça do Mundo é Nossa, 2003. Direção: Lula Buarque de Hollanda. Coprodução: Globo Filmes, Conspiração Filmes, Organizações Tabajara, Warner Bros. Distribuição: Warner Bros. Produtor Associado: Breno Silveira. Produção Executiva: Rômulo Marinho. Diretor de Fotografia: Adriano Goldman. Montagem: Sérgio Mekler. Direção de Arte: Gualter Pupo. Figurino: Claudia Kopke. Maquiagem: Rose Aragão. Som Direto: Jorge Saldanha. Produção Musical: Tom Capone, Lula Buarque de Hollanda. Edição de Som: Miriam Biderman. Mixagem: Armando Torres Júnior. Trilha Sonora: Tom Capone, Lula Buarque de Hollanda, Casseta & Planeta. Música: André Moraes. Roteiro: Casseta & Planeta. Produtores: Manfredo Garmatter Barretto, Leonardo Monteiro de Barros, Lula Buarque de Hollanda. Elenco: Beto Silva (General Manso), Bussunda (Wladimir Illitch Stalin Tse Tung Guevara), Claudio Manoel (General Mirandinha), Helio de la Peña (Denílson), Hubert (Peixoto Carlos), Marcelo Madureira (Dolores), Maria Paula (Lucy Ellen), Reinaldo (Dona Julieta), Deborah Secco (Aeromoça), Toni Tornado (Policial), Carlos Alberto Torres (O Próprio), Jairzinho (O Próprio).

Acquária, 2003. Direção: Flávia Moraes. Coprodução: Globo Filmes, Spectra Mídia Produções, Fox Film do Brasil. Distribuição: Fox Film do Brasil. Direção de Arte: Tulé Peake. Produção Executiva: Elisa Tolomelli. Figurino: Fábio Namatame. Montagem: Mirela Martinelli. Produtor: Omar Jundi. Direção Musical: Max Pierre. Música Original: Victor Pozas, João Paulo Mendonça. Maquiagem: Henrique Melo.

Som: Guilherme Ayrosa. Roteiro: Cláudio Galperin, Flávia Moraes. Diretor de Fotografia: Lauro Escorel. Elenco: Sandy (Sarah), Junior (Kim), Emílio Orciollo Netto (Gaspar), Igor Rudolf (Guili), Milton Gonçalves (Závos), Júlia Lemmertz (Nara), Alexandre Borges (Bártók), Serafim Gonzalez (Sárkis), Daniel Ribeiro (Ábadon), Wind (Mingus).

Xuxa Abracadabra, 2003. Direção: Moacyr Góes. Coprodução: Globo Filmes, Xuxa Produções, Diler & Associados, Warner Bros. Distribuição: Warner Bros. Produção Executiva: Telmo Maia Produtor Associado: Luiz Cláudio Moreira Produtor Delegado: Geraldo Silva de Carvalho Diretor de Fotografia: Edgard Moura Direção de Arte: Paulo Flaksman Som Direto: José Moreau Louzeiro, Alaérson Nonô Coelho Música: Ary Sperling Edição de Som: José Moreau Louzeiro, Simone Petrillo, Maria Muricy, Ney Fernandes, Cláudio Valdetaro Mixagem: José Luiz Sasso Figurino: Paula Accioli.

Figurino Xuxa: Marcelo Cavalcante Maquiagem: Martin Trujillo Cenografia: Ana Schlee Direção de Produção: Luiz Henrique Fonseca Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz Roteiro: Flávio de Souza Montagem: João Paulo Carvalho, Aruanã Cavalleiro, Rodrigo Lima Efeitos Especiais: Marcelo Siqueira Produtor: Diler Trindade. Elenco: Xuxa Meneghel (Sofia), Marcio Garcia (Matheus), Heloísa Périssé (Patrícia), Claudia Raia (Madrasta da Branca de Neve), Eva Todor (Avó da Chapeuzinho Vermelho), Sergio Mamberti (Tio Nicolas / Merlino), Tom Cavalcante (Narrador), Toni Garrido (Saci), Lucio Mauro Filho (Lobo mau), Leandro Hassum (Barba Azul), Luis Salem (Espelho mágico), Brunno Abraão (Lucas), Maria Mariana Azevedo (Júlia), Bruna Marquezine (Maria), Debby Lagranha (Chapéuzinho Vermelho), Gustavo Pereira (Pinóquio), Ademir Rocha (João), Kayky Brito (Gato de Botas), Claudio Heinrich (Príncipe), Cristina Pereira (Mãe da Chapéuzinho Vermelho), Talita Castro (Branca de Neve), Gustavo Ottoni (Cara Vela), Nilvan Santos (Tom Badilho), Marcelo Torreão (Caçador).

Sexo, Amor e Traição, 2004. Direção: Jorge Fernando. Coprodução: Globo Filmes, Total Entertainment, Titán Producciones, Fox Film do Brasil. Distribuição: Fox Film do Brasil. Diretor de Fotografia: José Tadeu Ribeiro Direção de Arte: Marcos Flaksman. Montagem: Felipe Lacerda Figurino: Marília Carneiro Som Direto: Zezé D'Alice Edição de Som: Simone Petrillo, José Moreau Louzeiro Direção Musical: Mú Carvalho. Roteiro Original: Antonio Serrano Roteiro: Emanuel Jacobina, Renê Belmonte, Denise Bandeira Produção Executiva: Caique Martins Ferreira Coprodutores: Matthias Ehrenberg, Christian Valdelievre, Antonio Serrano Produtores: Iafa Britz, Marc Bechar, Marcos Didonet, Vilma Lustosa, Walkiria Barbosa, Daniel Filho. Elenco: Malu Mader (Ana), Murilo Benício (Carlos), Fábio Assunção (Tomás), Alessandra Negrini (Andréa), Caco Ciocler (Miguel), Heloisa Périssé (Cláudia), Marcello Antony (Nestor), Betty Faria (Yara).

Viva Voz, 2004. Direção: Paulo Morelli. Coprodução: Globo Filmes, O2 Filmes, Lereby Produções, Miravista. Distribuição: Buena Vista International. Roteiro:

Márcio Alemão. Direção de Arte: Cláudia Briza. Diretor de Fotografia: Luis Branquinho, A.I.P.

Figurino: David Parizotti. Som Direto: Silvio Da-Rin. Edição de Som: Beto Ferraz. Montagem: Paulo Morelli. Produção de Elenco: Renata Medeiros, Rita Fernandes, Cecília Homem de Melo. Música: Paul Mounsey. Produtor Associado: Daniel Filho. Pós-Produção: Marcelo Siqueira, A.B.C. Efeitos 3D: Luiz Felipe Santos Cavalcanti, Marcos Faria. Produtores: Paulo Morelli, Andrea Barata Ribeiro. Produção Executiva: Bel Berlinck, Ricardo Pinto e Silva. Elenco: Vivianne Pasmarter (Mari), Betty Gofman (Déia), Dan Stulbach (Duda), Graziella Moretto (Karina), Luciano Chirolli (Abílio), Kiko Mascarenhas (Flavinho), Fábio Herford (Monstro), Otávio Martins (Alicate), Genézio de Barros (Francisco), Ernani Moraes (Policia 1), Paulo Gorgulho (Policia 2), Supla (Sávio).

Cazuza - O Tempo Não Pára, 2004. Direção: Sandra Wernech, Walter Carvalho. Coprodução: Globo Filmes, Lereby Produções, Cineluz Produções, Columbia Tristar. Distribuição: Columbia Tristar. Montagem: Sergio Mekler. Diretor de Fotografia: Walter Carvalho, A.B.C. Direção de Arte: Cláudio Amaral Peixoto. Figurino: Claudia Kopke. Maquiagem: Juliana Mendes. Direção de Produção: Marcelo Torres. Som: Zezé d’Alice. Coprodutor: Flávio Tambellini. Produtor: Daniel Filho. Direção Musical: Guto Graça Mello. Roteiro: Fernando Bonassi, Victor Navas. Elenco: Daniel de Oliveira (Cazuza), Marieta Severo (Lucinha Araújo), Reginaldo Faria (João Araújo), Andréa Beltrão (Malu), Leandra Leal (Bebel Gilberto), Emílio de Mello (Zeca), Cadu Fávero (Frejat), André Gonçalves (Maneco), Arlindo Lopes (Dé), Dudu Azevedo (Guto), André Pffefer (Maurício), Eduardo Pires (Serginho), Maria Flor (Garota de Bauru), Fernanda Boechat (Garota da ponte), Pierre Santos (Tonico), Victor Hugo (Bené), Maria Mariana (Talita), Débora Falabella (Dani).

Querido Estranho, 2004. Direção: Ricardo Pinto e Silva. Coprodução: Globo Filmes, Veredas Comunicação e Arte, Lereby Produções. Distribuição: Imagem Filmes. Baseado na obra de: Maria Adelaide Amaral, "Intensa Magia". Roteiro: José Carvalho, Ricardo Pinto e Silva. Produtor: Ricardo Pinto e Silva, Cristina Prochaska. Produção Executiva: Mariza Figueiredo, Ricardo Pinto e Silva. Diretor de Fotografia: Luís Abramo. Figurino: Angela Choma. Direção de Arte: Lídia Kosovsky, Cristina Prochaska, Angela Choma. Som: Sílvio Da-Rin, Zezé D’Alice. Montagem: Paulo H. Farias, Célia Freitas. Direção Musical: Celso Fonseca. Produtores Associados: Roberto Helene D’Avila, Laura Dalcanale Alves, Maria Adelaide Amaral, Lereby Produções Ltda, Zabumba Cinema e Vídeo Ltda. Elenco: Daniel Filho (Alberto – pai), Suely Franco (Roma – mãe), Ana Beatriz Nogueira (Teresa – filha), Claudia Netto (Zezé – filha), Emilio de Mello (Betinho – filho), Mario Schoemberger (Carlos Alfredo – noivo), Paulo Betti (Prefeito), Leda Nagle (Entrevistadora), Tonico Pereira (Manoel), Tereza Seiblit (Vitória), Mel Nunes (Flor).

Olga, 2004. Direção: Jayme Monjardim. Coprodução: Globo Filmes, Nexus Cinema & Vídeo, Lumière, Europa Filmes, Mega Color. Distribuição: Lumière.

Direção de Arte: Tiza de Oliveira. Pós-Produção: Alessandra Casolari. Edição de Som: Alessandro Laroca. Mixagem: Armando Torres Junior. Produção de Elenco: Mariana Lobo. Roteiro: Rita Buzzar. Produtor: Rita Buzzar. Produtor Associado: Carlos Eduardo Rodrigues. Coprodutores: Bruno Wainer, Marc Beauchamps. Diretor de Fotografia: Ricardo Della Rosa. Música: Marcus Viana. Montagem: Pedro Amorim. Produção Executiva: Guilherme Bokel. Direção de Produção: Cláudia Braga. Cenografia: Gilson Santos, Érika Lovisi. Figurino: Paulo Lois. Maquiagem: Marlene Moura. Som Direto: Jorge Saldanha. Elenco: Camila Morgado (Olga Benário), Caco Ciocler (Luís Carlos Prestes), Fernanda Montenegro (Dona Leocádia Prestes), Mariana Lima (Lígia Prestes), Renata Jesion (Elise Ewert – Sabo), Osmar Prado (Getúlio Vargas), Luis Mello (Leo Benário), Eliane Giardini (Eugénie Benário), Jandira Martini (Sarah), Werner Schünemann (Arthur Ewert), Guilherme Weber (Otto Braun), Floriano Peixoto (Filinto Müller), Murilo Rosa (Estevan), José Dumont (Manuel), Milena Toscano (Hannah), Oscar Simch (Herr Fischer), Odilon Wagner (Capitão do navio), Eliana Guttman (Enfermeira chefe), Paschoal da Conceição (Dimitri Manuiski), Sabrina Greve (Elza Colonio), Ranieri Gonzáles (Miranda), Raul Serrador (Rodolfo Ghioldi), Bruno Dayrrel (Victor Barron), Anderson Muller (Paul Gruber), Gilles Gzwidek (Leon Julles Valee), Maria Clara Fernandes (Carmen), Leona Cavali (Maria), Eduardo Semerjian (Galvão), Thelmo Fernandes (Bangu), Helio Ribeiro (Padre Leopoldo), Edgar Amorim (Agildo Barata), José Carlos Machado (Ministro da Guerra), Isabela Coimbra (Olga – criança).

Redentor, 2004. Direção: Claudio Torres. Coprodução: Globo Filmes, Conspiração Filmes, Warner Bros. Distribuição: Warner Bros. Produção Executiva: Rômulo Marinho Jr. Diretor de Fotografia: Ralph Strelow. Montagem: Vicente Kubrusly. Direção de Arte: Tulé Peake. Figurino: Marcelo Pies. Maquiagem: Martín Macías Trujillo. Som Direto: Mark Van Der Willigen. Produtor Musical: Beto Ferraz. Mixagem: Armando Torres Jr. Efeitos Visuais: Fábio Soares. Trilha Original: Maurício Tagliari, Luca Raele. Roteiro: Elena Soárez, Fernanda Torres, Claudio Torres. Produtor Associado: Daniel Filho. Produtores: Claudio Torres, Leonardo Monteiro de Barros. Elenco: Pedro Cardoso (Célio Rocha), Miguel Falabella (Otávio Sabóia), Fernanda Montenegro (D. Isaura), Camila Pitanga (Soninha), Fernando Torres (Justo), Stênio Garcia (Acácio), Enrique Diaz (Moraes), Jean-Pierre Noher (Gutierrez), Mauro Mendonça (Noronha), Tony Tornado (Tonelada), Lúcio Mauro (Tísico), Lúcio Andrey (Meio-Kilo), Babu Santana (Júnior), Rogério Fróes (Dr. Soares), Louise Wischermann (Celeste), Paulo Goulart (Ministro), Tônico Pereira (Delegado), Guta Stresser (Flávia), José Wilker (Dr.Sabóia), Fernanda Torres (Isaura – jovem), Domingos de Oliveira (Justo – jovem), Suely Franco (Tia de Célio), Leonardo Netto (Assessor do Ministro), Vagner A. Sanchez (Carcereiro), Mário Hermeto (Foca), Marcel Miranda (Célio – criança), Guilherme Vieira (Otávio – criança).

A Dona da História, 2004. Direção: Daniel Filho. Coprodução: Globo Filmes, Lereby Produções, Miravista. Distribuição: Buena Vista International. Diretor de

Fotografia: José Roberto Eliezer. Direção de Arte: Clovis Bueno Carvalho. Montagem: Felipe Lacerda. Direção Musical: Marcelo Mansur. Direção de Produção: Valeria Sueli Costa Amorim. Som: Maria José Nunes Tavares. Produção Executiva: Carlos Henrique Martins Ferreira. Roteiro: João Falcão, Daniel Filho, João Emanuel Carneiro. Elenco: Marieta Severo (Carolina), Débora Falabella (Carolina – jovem), Antônio Fagundes (Luiz Cláudio), Rodrigo Santoro (Luiz Cláudio – jovem), Fernanda Lima (Maria Helena), Giulia Gam (Mãe de Carolina).

Xuxa e o Tesouro da Cidade Perdida, 2004. Direção: Moacyr Góes. Coprodução: Globo Filmes, Diler & Associados, Xuxa Produções Artísticas, Warner Bros. Distribuição: Warner Bros. Produção Executiva: Telmo Maia. Produtor Associado: Luiz Cláudio Moreira. Produtor Delegado: Geraldo Silva de Carvalho. Diretor de Fotografia: Edgar Moura. Direção de Arte: Paulo Flaksman. Cenografia: Ana Schlee. Figurino: Osvaldo Arcas. Música: Ary Sperling. Som Direto: José Moreau Louzeiro, Alaerson Nonô Coelho. Edição de Som: José Moreau Louzeiro, Maria Muricy, Simone Petrillo, Claudio Valdetaro, Ney Fernandes. Produtor: Diler Trindade. Mixagem: José Luiz Sasso, Pedro Sérgio. Montagem: João Paulo Carvalho, Aruanã Cavalleiro, Rodrigo Lima, Léli Figueiredo. Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz. Direção de Produção: Patricia Zerbinato. Roteiro: Flávio de Souza. Elenco: Xuxa Meneghel (Bárbara / Deusa Blomma), Marcos Pasquim (Igor), Alexandra Richter (Dóris), Arduino Colasanti (Chefe dos Selvagens), Bruna Marquezine (Manhã), Gláucio Gomes (Dr. Egeu Oberon), Juliana Knust (Jéssica), Kiko Marcarenhas (Boris), Leandro Hassum (Bunzão), Luiz Carlos Tourinho (Curupira), Marcia Cabrita (Flauta Morena), Marina Ruy Barbosa (Mylla), Milton Gonçalves (Hélio Hipólito), Natália Lage (Helena), Nilvan Santos (Assistente de Márcio), Paulo Vilhena (Lisandro), Peter Brandão (Riacho), Rocco Pitanga (Márcio), Sergio Hondijakoff (Demétrio), Sergio Malheiros (Thor), Windy (Esmeralda), Zé Victor Castiel (Dario), Zezé Motta (Aurora Hipólito).

Meu Tio Matou Um Cara, 2004. Direção: Jorge Furtado. Coprodução: Globo Filmes, Natasha Filmes, Casa de Cinema de Porto Alegre, Fox Film do Brasil. Distribuição: Fox Film do Brasil. Produtores: Nora Goulart, Luciana Tomasi, Paula Lavigne, Guel Arraes. Produção Executiva: Nora Goulart, Luciana Tomasi. Diretor de Fotografia: Alex Sernambi. Direção de Arte: Fiapo Barth. Figurino: Rosângela Cortinhas. Montagem: Giba Assis Brasil. Trilha Sonora: André Moraes, Caetano Veloso. Som Direto: Zezé d’Alice. Mixagem: José Luis Sasso. Edição de Som: Luis Adelmo. Direção de Produção: Marco Bajotto. Maquiagem: Aline Matias. Roteiro: Jorge Furtado, Guel Arraes. Elenco: Lázaro Ramos (Éder – o tio), Darlan Cunha (Duca – o sobrinho), Dira Paes (Cléia – mãe de Duca), Ailton Graça (Laerte – pai de Duca, irmão de Éder), Sophia Reis (Isa), Renan Gioelli (Kid), Deborah Secco (Soraia – a namorada do tio).

Tainá 2 – A Aventura Continua, 2005. Direção: Mauro Lima. Coprodução: Globo Filmes, Tietê Produções Cinematográficas, Columbia Tristar. Distribuição:

Columbia Tristar. Direção de Produção: Virginia Limberger, Erica Iooty. Produção Executiva: Ivan Teixeira. Diretor de Fotografia: Uli Burtin. Som: George Saldanha. Direção de Arte: Óscar Ramos. Montagem: Diana Vasconcellos. Música: Luiz Avellar. Roteiro: Cláudia Levay. Produtor: Pedro Rovai. Elenco: Eunice Baía (Tainá), Vitor Morosini (Carlito), Arilene Rodrigues (Catiti), Daniel Munduruku (Pajé Tatu Pituna), Rui Polanah (Vô Tigê – avô), Chris Couto (Zuzu), Leandro Hassum (Zé Grilo), Aramis Trindade (Lacraia), Roney Villela (Carcará), Kadu Moliterno (Professor Gaspar), Cachorro Boris (Maria, Happy and Sugar), Oncinha Pipoca (Sheeva, Beca), Papagaio Ludo (Bia, Zezé e Xuxa).

O Casamento de Romeu & Julieta, 2005. Direção: Bruno Barreto. Coprodução: Globo Filmes, LC Barreto, Filmes do Equador, Miravista. Distribuição: Buena Vista International. Roteiro: Jandira Martini, Marcos Caruso, Mario Prata. Produção Executiva: Francisco Ramalho Jr. Diretor de Fotografia: Adriano Goldman. Direção de Arte: Cássio Amarante. Direção de Produção: Wellington Pingo. Figurino: Caia Guimarães. Produção de Elenco: Vivian Golombek. Montagem: Felipe Lacerda. Produtor: Paula Barreto. Elenco: Luana Piovani (Julieta), Luis Gustavo (Alfredo Baragatti), Marco Ricca (Romeu), Martha Mellinger (Isabella), Mel Lisboa (Joana), Leonardo Miggiorin (Zilinho), Berta Zemel (Nenzica), Renato Consorte (Imparato), Cybele Jacome (Wilma), Rafael Golombek (Presidente do Palmeiras), Zé Vasconcelos (Padre), Marina Person (Repórter).

Casa de Areia, 2005. Direção: Andrucha Waddington. Coprodução: Globo Filmes, Conspiração Filmes, LC Barreto, Walter Salles, Columbia Tristar. Distribuição: Columbia Tristar. Trilha Sonora: Carlo Bartolini, João Barone. Coprodutores: Lucy e Luiz Carlos Barreto, Walter Salles. Produtores Associados: Luciano Huck, Patrick Siaretta, Daniel Filho. Roteiro: Elena Soarez. Diretor de Fotografia: Ricardo Della Rosa. Mixagem: Mark Berger. Montagem: Sérgio Mekler. Efeitos Visuais: Fábio Soares. Produtores: Leonardo Monteiro de Barros, Pedro Buarque de Hollanda, Pedro Guimarães, Andrucha Waddington. Som Direto: Jorge Saldanha. Direção de Produção: Fernando Zagallo. Produção Executiva: Tim Maia. Produtor Delegado: Claudia Braga.

Figurino: Claudia Kopke. Maquiagem: Martín Macías Trujillo. Direção de Arte: Tulé Peake. Edição de Som: Miriam Biderman. Elenco: Fernanda Montenegro (D. Maria), Fernanda Montenegro (Áurea, 1942-1969), Fernanda Montenegro (Maria, 1969), Fernanda Torres (Áurea, 1910-1919), Fernanda Torres (Maria, 1942), Ruy Guerra (Vasco de Sá), Seu Jorge (Massú, 1910-1919), Luiz Melodia (Massú, 1942), Enrique Diaz (Luiz, 1919), Stênio Garcia (Luiz, 1942), Emiliano Queiroz (Chico do Sal), João Acaiabe (Pai de Massú), Camilla Facundes (Maria, 1919), Haroldo Costa (Capataz), Jorge Mautner (Cientista), Nelson Jacobina (Cientista).

2 Filhos de Francisco, 2005. Direção: Breno Silveira. Coprodução: Globo Filmes, Conspiração Filmes, ZCL Produções Artísticas, Columbia Tristar. Distribuição: Columbia Tristar. Direção de Produção: Luiz Henrique Fonseca. Direção de Arte: Kiti Duarte. Figurino: Claudia Kopke. Maquiagem: Martín Macías Trujillo.

Produtores: Leonardo Monteiro de Barros, Pedro Buarque de Hollanda, Pedro Guimarães, Luiz Noronha, Breno Silveira, Rommel Marques, Emanuel Camargo. Som Direto: Valéria Ferro, Renato Callaça. Roteiro: Patrícia Andrade, Carolina Kotscho. Diretores de Fotografia: André Horta, Paulo Souza (Paulão). Montagem: Vicente Kubrusly. Produção Executiva: Tim Maia. Produtor Associado: Daniel Filho. Produtor Delegado: Claudia Braga. Elenco: Ângelo Antônio (Francisco), Dira Paes (Helena), Márcio Kieling (Mirosmar – Zezé Di Camargo), Thiago Mendonça (Welson – Luciano), Paloma Duarte (Zilu), Jackson Antunes (Zé do Fole), Natália Lage (Cleide), Dablio Moreira (Mirosmar – criança – Zezé Di Camargo), Marcos Henrique (Emival), Wigor Lima (Welson – criança – Luciano), José Dumont (Miranda), Lima Duarte (Benedito), Zezé Di Camargo e Luciano (Zezé Di Camargo e Luciano), Pedro e Thiago (Leandro e Leonardo).

O Coronel e o Lobisomem, 2005. Direção: Maurício Farias. Coprodução: Globo Filmes, Natasha Filmes, Fox Film do Brasil. Distribuição: Fox Film do Brasil. Roteiro: Guel Arraes, João Falcão, Jorge Furtado. Produção Executiva: Bia Castro, Diogo Dahl.

Produtores: Paula Lavigne, Guel Arraes. Diretor de Fotografia: José Roberto Eliezer, A.B.C. Direção de Arte: Adrian Cooper. Figurino: Emilia Duncan. Montagem: Carlos Roberto Mendes. Som Direto: Zezé D’Alice. Pós-Produção: Hugo Gurgel. Efeitos Especiais: Rodolfo Patrocínio. Trilha Sonora: Milton Nascimento, Caetano Veloso, André Moraes. Baseado na obra de: José Cândido de Carvalho. Edição de Som: Miriam Biderman, Ricardo Reis. Elenco: Selton Mello (Pernambuco Nogueira), Ana Paula Arósio (Prima Esmeraldina), Pedro Paulo Rangel (Seu Juquinha), Tonico Pereira (Seu Padilha), Andréa Beltrão (Dona Bébê), Francisco Milani (Dr. Serapião), Marco Ricca (Major Badejo), Lucio Mauro Filho (SEABRA), Othon Bastos (Avô Simeão), Diogo Vilela (Ponciano de Azeredo Furtado).

Vinícius, 2005. Direção: Miguel Faria Jr. Coprodução: Globo Filmes, 1001 Filmes. Distribuição: UIP. Diretor de Fotografia: Lauro Scorel, A.B.C. Direção Musical: Luiz Claudio Ramos. Direção de Arte: Marcos Flaksman. Figurino: Marília Carneiro. Montagem: Diana Vasconcellos. Som Direto: Bruno Fernandes. Edição de Som: Miriam Bidderman. Produtores: Miguel Faria Jr., Susana Moraes. Pós-Produção: Marcelo Pedrazzi. Produção Executiva: Tereza Gonzalez. Roteiro: Miguel Faria Jr, Diana Vasconcellos, Eucanaã Ferraz, Eric Nepomuceno. Elenco: Camila Morgado (Camila Morgado), Ricardo Blat (Ricardo Blat), Renato Braz (Renato Braz), Yamandú Costa (Yamandú Costa), Adriana Calcanhotto (Adriana Calcanhotto), Olívia Byington (Olívia Byington), Mônica Salmaso (Mônica Salmaso), Mariana de Moraes (Mariana de Moraes), Sérgio Cassiano (Sérgio Cassiano), Zeca Pagodinho (Zeca Pagodinho), MS Bom (MS Bom), Nego Jeff (Nego Jeff), Lerov (Lerov), Mart’Nália (Mart’Nália), Antônio Cândido (Antônio Cândido), Caetano Veloso (Caetano Veloso), Carlos Lyra (Carlos Lyra), Carlinhos Vergueiro (Carlinhos Vergueiro), Chico Buarque (Chico Buarque), Ferreira Gullar (Ferreira Gullar), Edu Lobo (Edu Lobo), Francis Hime (Francis Hime), Georgiana de Moraes (Georgiana de Moraes), Gilberto Gil (Gilberto Gil), Luciana de Moraes

(Luciana de Moraes), Maria Bethânia (Maria Bethânia), Maria de Moraes (Maria de Moraes), Miúcha (Miúcha), Susana Moraes (Susana Moraes), Tônia Carrero (Tônia Carrero), Toquinho (Toquinho).

Xuxinha e Guto Contra Os Monstros do Espaço, 2005. Direção: Clewerson Saremba. Coprodução: Globo Filmes, Xuxa Produções, Diler & Associados. Distribuição: Warner Bros. Direção de Xuxa Meneghel: Moacyr Góes. Diretor de Fotografia: Edgar Moura. Direção de Arte e Cenografia: Paulo Flaksman, Ana Schlee. Som: José Moreau Louzeiro. Edição de Som: Maria Muricy, Simone Petrillo. Mixagem: Cláudio Valdetaro. Montagem: João Paulo Carvalho, Agson Alexandre, Aruanã Cavalleiro. Codireção: André Passos. Som Direto: Alaerson Nonô Coelho. Direção de Produção: Patrícia Zerbinato. Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz. Figurino: Marina Alcantara. Maquiagem: Mauro Freire. Produtor: Diler Trindade. Produtores Associados: Luiz Cláudio Moreira, Mônica Muniz, Wilson Borges. Produção Executiva: Telmo Maia. Produtor Delegado: Geraldo Silva de Carvalho. Roteiro: Flávio de Souza. Música: Ary Sperling. Direção de Animação: Rodrigo Gava. Direção de Arte da Animação: Sílvio Ribeiro. Elenco: Xuxa Meneghel (Xuxa), Pedro Malta (Juliano).

Didi – O Caçador de Tesouros, 2006. Direção: Marcus Figueiredo. Coprodução: Globo Filmes, Renato Aragão Produções Artísticas, Diler & Associados. Distribuição: Buena Vista International. Produtores Associados: Daniel Filho, Paulo Aragão. Produção Executiva: Telmo Maia. Diretor de Fotografia: Cezar Moraes, A.B.C. Direção de Arte: Paulo Flaksman. Figurino: Maria Diaz. Cenografia: Ana Schlee. Música: Mú Carvalho, Caxa Aragão. Mixagem: Cláudio Valdetaro. Edição de Som: José Moreau Louzeiro, Vinicius Leal. Som Direto: José Moreau Louzeiro. Produtor Delegado: Geraldo Silva de Carvalho. Montagem: João Paulo Carvalho, Aruanã Cavalleiro. Efeitos Especiais: Ariel Wollinger. Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz. Direção de Produção: René Bittencourt. Roteiro: Renato Aragão, Guto Franco, Flavio de Souza, Marcus Figueiredo. História Original: Renato Aragão. Produtor: Diler Trindade. Elenco: Eduardo Galvão (Capitão Nigel), Grazielli Massafera (Ana), Francisco Cuoco (Guardião), Cecil Thiré (Dr. Samuel Walker), Miguel Thiré (Lucas Walker), João Paulo Bienemann (Pedro), Lívian Taranto Aragão (Belinha), Mussunzinho (Juca), Sérgio Hondjakoff (Zeca), Paulo Vespúcio (Nadir), Luiz Nicolau (Soldado 1), Carlos Bonow (Soldado 2), Renato Aragão (Didi).

Se Eu Fosse Você, 2006. Direção: Daniel Filho. Coprodução: Globo Filmes, Total Filmes, Lereby Produções, Fox Film do Brasil. Distribuição: Fox Film do Brasil. Produtores Associados: Espaço/Z, Quanta, Telemage. Produtores: Iafa Britz, Marcos Didonet, Vilma Lustosa, Walkiria Barbosa, Daniel Filho. Diretor: Daniel Filho. Diretor de Fotografia: José Roberto Eliezer, A.B.C. Direção de Arte: Marcos Flaksman. Figurino: Beth Filipeck. Montagem: Felipe Lacerda. Produção de Elenco: Ciça Castello, Marcela Altberg. Som Direto: Zezé D’Alice. Edição de Som: Mirian Biberman, Ricardo Reis. Direção Musical: Guto Graça Mello. Produção Executiva: Iafa Britz, Vilma Lustosa, Walkiria Barbosa. Roteiro: Adriana Falcão,

Daniel Filho, Renê Belmonte, Carlos Gregório. Elenco: Tony Ramos (Cláudio), Glória Pires (Helena), Lara Rodrigues (Bia), Maria Gladys (Cida), Thomas Morkos (Cauê), Glória Menezes (Vivinha), Thiago Lacerda (Marcos), Lavínia Vlasak (Bárbara), Daniele Winits (Cibele), Maria Ceíça (Márcia), Dennis Carvalho (Arnaldo), Antonia Frening (Tereza), Ary Fontoura (Padre), Leandro Hassun (Maurício), Carla Daniel (Regina), Marcela Muniz (Marília), Patrícia Pillar (Dra. Cris), Jorge Fernando (Ufólogo), Helena Fernandes (Débora).

A Máquina, 2006. Direção: João Falcão. Coprodução: Globo Filmes, Diler & Associados, Miravista. Distribuição: Buena Vista International. Figurino: Kika Lopes. Cenografia: Marcus Figueiroa. Produtor: Diler Trindade. Trilha Original: DJ Dolores, Robertinho de Recife, Chico Buarque de Hollanda. Som Direto: José Moreau Louzeiro.

Edição de Som: Maria Muricy, Simone Petrillo, Cláudio Valdetaro. Mixagem: Rodrigo Noronha. Montagem: Natara Ney. Produção Executiva: Telmo Maia, Guel Arraes, Tatiana Maciel, Maria Clara Fernandes. Efeitos Especiais: Sérgio Schmid. Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz. Direção de Arte: Marcos Pedroso. Direção de Produção: Tereza Gonzalez. Roteiro: João Falcão, Adriana Falcão. Produtor Delegado: Geraldo Silva de Carvalho. Diretor de Fotografia: Walter Carvalho, A.B.C. Elenco: Paulo Autran (Antonio – velho), Gustavo Falcão (Antonio), Mariana Ximenes (Karina), Wagner Moura (Homem da televisão), Wladimir Brichta (José Onório), Lázaro Ramos (Doido cético), Fabiana Karla (Dona Nazaré), Val Perré (Valdene – adulto), Prazeres Barbosa (Prazeres), Osvaldo Mil (Seu Neco), Cristiane Ferreira (Maria da Graça), Fernanda Beling (Jéssica), Aramis Trindade (Doido da mochila), Edmilson Barros (Doido discípulo), Karina Falcão (Jennifer Jackson da ZWZ3), Fabrício Boliveira (Valdene – jovem), Mariz (Stéfano), Felipe Koury (Homem do ventilador), Zéu Britto (Doido cantador).

Irma Vap – O Retorno, 2006. Direção: Carla Camurati. Coprodução: Globo Filmes, Copacabana Filmes, Pequena Central Filmes, Lereby Produções, Lumière, Europa Filmes. Distribuição: Downtown Filmes. Cenografia “O Mistério de Irma Vap”: Muti Randolph. Produção Executiva: Bianca Costa, Fernando Libonati. Roteiro: Carla Camurati, Melanie Dimantas, Adriana Falcão. Baseado na obra de: Charles Ludlam, "The Mystery of Irma Vep". Diretor de Fotografia: Lauro Escorel. Direção de Arte: Marcos Flaksman. Figurino: Cao Albuquerque. Elenco: Marcos Caruso (Otávio), Marco Nanini (Cleide e Tony Albuquerque), Ney Latorraca (Odete e Darcy Lopes), Thiago Fragoso (Henrique), Fernando Caruso (Leonardo), Leandro Hassun (Lula), Miguel Magno (Pai de Camila), Guida Vianna (Mãe de Camila), Luisa Arraes (Camila), Pedro Henrique (Cleide/Tony – criança).

Zuzu Angel, 2006. Direção: Sergio Rezende. Coprodução: Warner Bros. Pictures, Globo Filmes, Toscana Audiovisual. Distribuição: Warner Bros. Figurino: Kika Lopes. Som: Márcio Câmara. Maquiagem: Martín Macías Trujillo. Montagem: Marcelo Moraes. Produtor: Joaquim Vaz De Carvalho. Produção Executiva: Heloisa Rezende. Diretor de Fotografia: Pedro Farkas. Direção de Arte: Marcos Flaksman.

Direção de Produção: Laís Chamma, Pimenta Jr. Música: Cristóvão Bastos. Roteiro: Sergio Rezende, Marcos Bernstein. Elenco: Patrícia Pillar (Zuzu Angel), Daniel de Oliveira (Stuart Angel), Alexandre Borges (Fraga), Luana Piovani (Elke), Leandra Leal (Sônia Angel), Aramis Trindade (Tenente/Informante), Angela Vieira (Lúcia), Flávio Bauraqui (Capitão Mota), Regiane Alves (Hildegard Angel), Fernanda de Freitas (Ana Angel), Othon Bastos (Brigadeiro), Caio Junqueira (Alberto), Nelson Dantas (Sapateiro), Paulo Betti (Carlos Lamarca), Elke Maravilha (Lieselotte), Ângela Leal (Elaine), Ivan Cândido (Capelão), Antônio Pitanga (Policia! Gentil), Camilo Bevilacqua (Policia! Agressivo), Chico Expedito (General Bosco), David Herman (Ray Bunker), Isio Ghelman (Nornam), Jaime Leibovitch (Senador Church), João Vitor (Stuart – criana).

Anjos do Sol, 2006. Direao: Rudi Lagemann. Coproduao: Globo Filmes, CaradeCao Filmes, Apema Filmes. Distribuicao: Downtown Filmes. Montagem: Leo Alves, Rudi Lagemann, Felipe Lacerda. Cenografia: Levi Domingos. Figurino: Rita Murtinho. Produao de Elenco: Luiz Antnio Rocha. Produao Executiva: Luiz Leitao. Trilha Sonora: Felipe Radicetti, Flu, Nervoso. Som Direto: Bruno Fernandes. Maquiagem: Snia Penna. Direao de Produao: Ricardo Gringo, Kiki Garcia, Luciana Loureiro.

Produao: Luiz Leitao, Juarez Precioso, Rudi Lagemann. Roteiro: Rudi Lagemann. Diretor de Fotografia: Tuca Moraes. Elenco: Antonio Calloni (Saraiva), Chico Diaz (Tadeu), Darlene Glria (Vera), Otavio Augusto (Loureno), Vera Holtz (Nazar), Fernanda Carvalho (Maria), Bianca Comparato (Ines), Caco Monteiro (Tonho), Mary Sheyla (Celeste), Antnio Gonzalez (Piloto), Evelin Buchegger (Mae de Maria), Rui Manthur (Pai de Maria), Mauricio Gonalves (Agente de Saude).

Casseta & Planeta – Seus Problemas Acabaram!, 2006. Direao: Jos! Lavigne. Coproduao: Globo Filmes, Europa Filmes. Distribuicao: Europa Filmes. Diretores de Fotografia: Gustavo Hadba, Paulo Santos. Montagem: Marcos Pereira Lisboa. Figurino: Sonia Tom!e. Caracterizacao e maquiagem: Rose Aragao. Efeitos Visuais: Gustavo Garnier. Estruturaao Financeira: Carlos Eduardo Rodrigues. Produao Artstica: Guel Arraes. Roteiro: Casseta & Planeta. Produao Executiva: Daniel Vincent, Eduardo Figueira. Direao de Arte: Gualter Pupo Filho. Abertura e Concepao Grafica: Pojucan.

Cenografia: Fernando Meirelles. Produtor Musical: Mu Chebabi. Elenco: Beto Silva (Advogado de Gel, B!ebado), Beto Silva (Surfista, Apresentador de CeC!ENN), Beto Silva (Capitao Calcinha, Peludao da Sauna Gay, Duende), Bussunda (Lindauro das Dores, Surfista), Bussunda (Duende, Sogra Jararaca), Cl!udio Manoel (Advogado de Gel, Garoto Propaganda do Borogodol), Cl!udio Manoel (Seu Creysson, Surfista, Funkeiro), Helio De La Pena (Z!e Pequeno, um popular no tribunal), Helio De La Pena (Publicit!ario de rabo de cavalo, Surfista), Helio De La Pena (Mordomo do atirador de elite, Duende), Helio De La Pena (Oper!ario com britadeira), Helio De La Pena (Chic!ria Maria), Hubert (Atirador de Elite, Motorista de T!axi, Surfista), Hubert (Wanderney da sauna gay), Hubert (Fucker da dupla Fucker & Sucker), Hubert (Burocrata no julgamento), Hubert (Publicit!ario Paulista),

Marcelo Madureira (Juiz Alencastro Ramalhete), Marcelo Madureira (Publicitário Paulista), Marcelo Madureira (um cara que passa cantada na Maria Paula), Reinaldo (Ubiraci, Sucker, Advogado de Gel), Reinaldo (Surfista, Âncora da TV Al Jacira), Maria Paula (Dona Priscila, Priscilinha Tsunami), Murilo Benício (Advogado Botelho Pinto), Luana Piovani (Participação especial), Juliana Paes (Participação especial), Marcos Pasquim (Participação especial).

O Maior Amor do Mundo, 2006. Direção: Carlos Diegues. Coprodução: Globo Filmes, Luz Mágica, Columbia TriStar, Lereby Produções. Distribuição: Columbia TriStar. Coprodutores: RB Cinema I Funcine, Lereby Produções, Quanta. Produção: Renata Almeida Magalhães. Produção Executiva: Tereza Gonzalez. Diretor de Fotografia: Lauro Escorel. Direção de Arte: Tulé Peake. Figurino: Marcelo Pies, Bettine Silveira. Edição de Som: Miriam Biderman. Montagem: Quito Ribeiro. Música Original: Chico Buarque. Direção Musical: Guto Graça Mello. Produtor Musical: Vinicius França. Produtor Associado: Patrick Siaretta. Roteiro: Carlos Diegues. Som Direto: Jorge Saldanha. Elenco: José Wilker (Antônio), Taís Araújo (Luciana), Sérgio Malheiros (Mosca), Léa Garcia (Zezé), Sérgio Britto (Maestro), Marco Ricca (Maestro – jovem), Deborah Evelyn (Carolina), Clara Carvalho (Sonia), Max Fercondini (Antônio – jovem), Ana Sophia Folch (Flora), Guida Vianna (Irene), Stepan Nercessian (Diretor do Asilo), Hugo Carvana (Salvador), Silvio Guindane (Dabé).

Muito Gelo e Dois Dedos D'água, 2006. Direção: Daniel Filho. Coprodução: Globo Filmes, Lereby Produções, Total Filmes, Buena Vista International, Miravista. Distribuição: Buena Vista Internacional. Figurino: Marília Carneiro. Produção Executiva: Iafa Britz. Direção de Arte: Cláudio Amaral Peixoto. Montagem: Felipe Lacerda. Diretor de Fotografia: Nonato Estrela, ABC. Direção Musical: Guto Graça Mello. Som Direto: Zezé D'Alice. Edição de Som: Simone Petrillo. Mixagem: Branco Neskov. Efeitos Visuais: Marcelo Siqueira, ABC. Roteiro: Alexandre Machado, Fernanda Young. Produtor: Daniel Filho. Elenco: Mariana Ximenes (Roberta), Paloma Duarte (Suzana), Ângelo Paes Leme (Renato), Thiago Lacerda (Alberto), Aílton Graça (Sargento Nelson), Carla Daniel (Cleusa), Laura Cardoso (Avó).

O Ano em que Meus Pais Saíram de Férias, 2006. Direção: Cao Hamburger. Coprodução: Globo Filmes, Lereby Produções, Gullane Filmes, Caos Produções, Miravista. Distribuição: Buena Vista International. Maquiagem: Anna Van Steen. Cenografia: Fábio Goldfarb. Som Direto: Romeu Quinto. Edição de Som: Alessandro Laroca. Mixagem: Armando Torres Jr. Produtores: Caio Gullane, Cao Hamburger, Fabiano Gullane. Produção de Elenco: Patrícia Faria. Pós-Produção: Alessandra Casolari. Direção de Produção: André Montenegro. Produção Executiva: Caio Gullane, Fabiano Gullane, Sônia Hamburger. Produtores Associados: Débora Ivanov, Paulo Ribeiro, Patrick Siaretta. Coprodutores: Daniel Filho, Fernando Meireles. Roteiro: Cláudio Galperin, Bráulio Mantovani, Anna Muylaert, Cao Hamburger. Diretor de Fotografia: Adriano Goldman. Direção de

Arte: Cássio Amarante. Montagem: Daniel Rezende. Trilha Sonora: Beto Villares. Figurino: Cristina Camargo. Elenco: Michel Joelsas (Mauro), Daniela Piepszyk (Hanna), Germano Haiut (Shlomo), Simone Spoladore (Bia), Caio Blat (Ítalo), Eduardo Moreira (Daniel), Liliana Castro (Irene), Rodrigo dos Santos (Edgar), Paulo Autran (Mótel).

Xuxa Gêmeas, 2006. Direção: Jorge Fernando. Coprodução: Globo Filmes, Diler Associados, Xuxa Produções, Warner Bros., Fox Filmes do Brasil. Distribuição: Fox Filmes do Brasil. Produtor: Diler Trindade. Produtores Associados: Luiz Cláudio Moreira, Mônica Muniz. Produção Executiva: Telmo Maia. Produtor Delegado: Geraldo Silva de Carvalho. Diretor de Fotografia: Edgar Moura, A.B.C. Direção de Arte: Paulo Flaksman. Figurino: Lessa de Lacerda. Cenografia: Ana Schlee. Montagem: João Paulo Carvalho. Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz. Direção de Produção: Patrícia Zerbinato. Roteiro: Patricya Travassos, Flávio de Souza. Trilha Sonora: Ary Sperling. Som Direto: José Moreau Louzeiro. Edição de Som: Simone Petrillo, Maria Muricy, Vinicius Leal. Mixagem: Cláudio Valdetaro. Montagem: João Paulo Carvalho, Fernando Vidor, Sergio Marini. Elenco: Xuxa Meneghel (Elisabeth / Mel), Ivete Sangalo (Alice), Murilo Rosa (Ivan), Thiago Martins (Tigre), Eike Duarte (Byte), Maria Mariana Azevedo (Poodle), Maria Clara Gueiros (Jeniffer), Luis Salém (Mordomo), Fabiana Karla (Enfermeira), Marcia Cabrita (Diana), Leandro Hassum (Zé Mané), Marcius Melhem (Manezinho), Ary Fontoura (Julio Cesar), Jorge Fernando (Palhaço Mór), Emiliano Queiroz (Sr. Constantino), Patricya Travassos (Recepcionista).

O Cavaleiro Didi e a Princesa Lili, 2006. Direção: Marcus Figueiredo. Coprodução: Globo Filmes, Diler & Associados, Miravista. Distribuição: Buena Vista Pictures. Som Direto: Alaerson Nonô Coelho. Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz. Direção de Produção: Patricia Zerbinato. Figurino: Maria Diaz. Produtor: Diler Trindade. Produtor Associado: Paulo Aragão. Produção Executiva: Telmo Maia. Produtor Delegado: Geraldo Silva de Carvalho. Cenografia: Ana Schlee. Diretor de Fotografia: Cezar Moraes, A.B.C. Direção de Arte: Paulo Flaksman. Elenco: Alice Borges (Diretora), Claudia Ventura (Sara), Carlos Bonow (Chefe da Guarda), Nilvan Santos (Lacaio), Renato Aragão (Didi), Lívia Aragão (Princesa Lili – Criança), Guilherme Berenguer (Juan – Adulto), Camila Rodrigues (Princesa Lili – Adulta), Vera Holtz (Rainha Valentina), Werner Schünemann (Rei Lindolfo), Alexandre Zachia (Jafar), Sergio Mamberti (Sacerdote), Paulo Nigro (Galante – Adulto), Matheus Massafferri (Juan – Criança), Eike Duarte (Galante – Criança).

A Grande Família, 2007. Direção: Maurício Farias. Coprodução: Globo Filmes, Europa Filmes. Distribuição: Europa Filmes. Diretor de Fotografia: José Guerra. Roteiro: Cláudio Paiva, Guel Arraes. Direção de Produção: Ana Gabriela, Roberto Bruno. Produção Artística: Guel Arraes. Produção Executiva: Eduardo Figueira, Flavio Nascimento. Direção de Arte: Marcos Flaksman. Estruturação Financeira: Carlos Eduardo Rodrigues. Figurino: Cao Albuquerque. Cenografia: Luciane Nicolino. Produtores Musicais: Branco Mello, Marcio Lomiranda. Elenco: Marco

Nanini (Lineu), Marieta Severo (Nenê), Guta Stresser (Bebel), Pedro Cardoso (Agostinho), Lúcio Mauro Filho (Tuco), Andréa Beltrão (Marilda), Marcos Oliveira (Beijola), Tônico Pereira (Mendonça), Paulo Betti (Carlinhos), Dira Paes (Marina "Nina"), Zéu Brito (Porteiro do Clube 1967), Bia Nunes (Viúva do Pacheco), Gilray Coutinho (Médico), Mary Sheila (Caixa do Supermercado), Fábio Lago (Manguaça), Wagner Santisteban (Lineu – jovem), Keli Freitas (Nenê – jovem), Celso Bernini (Carlinhos – jovem), Fernanda Caetano (Enfermeira clínica), Ruy Resende (Porteiro do Clube 2006).

Pro Dia Nascer Feliz, 2007. Documentário. Direção: João Jardim. Coprodução: Globo Filmes, Tambellini Filmes, Fogo Azul Filmes. Distribuição: Copacabana Filmes. Roteiro: João Jardim. Montagem: João Jardim. Produção: Flávio R. Tambellini. Diretor de Fotografia: Gustavo Hadba. Música: Dado Villa-Lobos. Som: Heron Alencar, Aluisio Compasso. Edição de Som: Waldir Xavier. Mixagem: Tom Paul. Direção de Produção: Gabriela Weeks.

Antônia, 2007. Direção: Tata Amaral. Coprodução: Globo Filmes, Coração da Selva, Tangerina Entretenimento, O2 Filmes. Distribuição: Downtown Filmes. Produção Executiva: Geórgia Costa Araújo, Moa Ramalho. Música: Beto Villares, Parteam. Diretor de Fotografia: Jacob Sarmiento Solitrenick. Som: João Godoy. Desenho de Som: Eduardo Santos Mendes. Montagem: Idê Lacreta. Direção de Produção: Geórgia Costa Araújo e Moa Ramalho. Produtores: Geórgia Costa Araújo, Tata Amaral. Direção de Arte: Rafael Ronconi. Produção de Elenco: Patricia Faria. Coprodução: Andréia Barata Ribeiro, Bel Berlinck, Fernando Meirelles. Roteiro: Roberto Moreira, Tata Amaral. Produtor Associado: Guel Arraes. Elenco: Negra Li (Preta), Leilah Moreno (Barbarah), Quelynah (Mayah), Cindy (Lena), Sandra de Sá (Maria), Thaíde (Marcelo Diamante), Thobias da Vai-Vai (Paulo), Nathalye Cris (Emília).

Caixa Dois, 2007. Direção: Bruno Barreto. Coprodução: Globo Filmes, LC Barreto & Filmes do Equador, Movi&Art. Distribuição: Buena Vista International. Figurino: Caia Guimarães. Produtores: Paula Barreto, Paulo Dantas, Bruno Barreto, Sara Silveira. Diretor de Fotografia: José Roberto Eliezer. Direção de Arte: Jean-Louis Leblanc. Música: Guto Graça Mello. Elenco: Giovanna Antonelli (Ângela), Cássio Gabus Mendes (Romeiro), Zezé Polessa (Angelina – Lina), Thiago Fragoso (Henrique), Daniel Dantas (Roberto), Fúlvio Stefanini (Luiz Fernando), Marina de Sabrit (Anésia), Robson Nunes (Capilé), Zedú Neves (Carlão), Márcio Mussarela (César), Thaíde (Pai do aluno), João Bresser (Finelli), Maurício Madruga (Mordomo), Phil Miler (Português Manoel), Nilton Bicudo (Zenon), Caru Pesciotto (Janice), Francisco Gaspar (Pedinte).

Ó Paí Ó, 2007. Direção: Monique Gardenberg. Coprodução: Globo Filmes, Dueto Filmes, Dezenove Som e Imagens, Natasha Filmes. Distribuição: Europa Filmes.

Diretor de Fotografia: Dudu Miranda. Direção de Arte: Vera Hambúrguer. Som: Guilherme Airoza. Produção Executiva: Augusto Casé. Produtores: Augusto Casé, Paula Lavine, Sara Silveira. Trilha Sonora: Araketu, Caetano Veloso, Carlinhos Brown, Chiclete com Banana, Dorival Caymmi, Gilberto Gil, Ivete Sangalo, Luiz Caldas, Margareth Menezes, Novos Baianos, Olodum, Virginia Rodrigues. Elenco: Lazáro Ramos (Roque), Emanuelle Araújo (Rosa), Tânia Toko (Neuzão da Rocha), Wagner Moura (Boca), Luciana Souza (Dona Joana), Auristela Barreto (Carmem), Dira Paes (Psilene), Erico Brás de Oliveira (Reginaldo), Jorge Washington da Silva (Matias), Rejane da Silva (Baiana), Melquesalem Santos (Raimundinho), Arilson Bispo de Freitas (Yolanda), Stenio Garcia (Seu Gerônimo), Sérgio Laurentino (Guarda), Edvana Carvalho (Lúcia), Virginia Rodrigues (Byocentão), Natalia Garcez (Lia), Merry Batista (Dalva), Felipe Fernandes (Damião), Vinicius Nascimento (Cosme), Cristovão Silva (Negócio Torto), Jamile Caldas (Professora), Valdinéia dos Santos (Maria), Nauro Neves (Lord Black), Cássia Valle (Mãe Raimunda), Cidnei Aragão (Peixe Frito), Lazaro Machado Santos (Pastor).

Cartola, 2007. Documentário. Direção: Lírio Ferreira, Hilton Lacerda. Coprodução: Globo Filmes, Raccord Produções. Distribuição: RioFilme. Consultoria: Elton Medeiros. Produtores: Clélia Bessa, Hilton Kauffmann. Som Direto: Valéria Ferro. Produção Executiva: Clélia Bessa. Diretor de Fotografia: Aloysio Raolino. Montagem: Mair Tavares. Direção de Arte: Claudio do Amaral Peixoto. Figurino: Rô Nascimento. Roteiro: Lírio Ferreira, Hilton Lacerda. Edição de Som: Aurélio Dias, Maria Byington. Mixagem: Roberto Leite, Aurélio Dias. Concepção gráfica: Tecnopop. Elenco: Marcos Paulo Simião (Cartola criança).

Inesquecível, 2007. Direção: Paulo Sérgio Almeida. Coprodução: Globo Filmes, Lereby Produções, Morena Filmes, Miravista, Teleimage, Naymar. Distribuição: Buena Vista International. Roteiro: Marcos Bernstein. Música: David Tygel. Diretor de Fotografia: Antonio Luiz Mendes. Direção de Arte: José Joaquim Salles. Produtor: Mariza Leão. Produtor Delegado: Camila Medina. Figurino: Marília Carneiro. Montagem: Diana Vasconcellos, ABC. Produção Executiva: Mariza Leão. Som: José Moreau Louzeiro. Efeitos Especiais: Marcelo Siqueira, ABC. Elenco: Murilo Benício (Diego), Caco Ciocler (Guilherme), Guilhermina Guinle (Laura), Fernanda Machado (Esposa), Gustavo Rodrigues (Amante), Marcos França (Alberto), Marly Bueno (Norma), Nildo Parente (Padre), Roberto Frota (Juiz de Paz), Tião d'Ávila (Seu Pedro), Alexandre Dantas (Cenógrafo), Luiz Octávio Moraes (Detetive), Bia Sion (Bilheteira), Thiago Oliveira (Guilherme – jovem), Helder Agostini (Diego – jovem), Liz Maggini Seraphin (Laura – jovem).

Não Por Acaso, 2007. Direção: Philippe Barcinski. Coprodução: Globo Filmes, O2 Filmes. Distribuição: FOX Filmes do Brasil. Produtores: Fernando Meirelles, Andrea Barata Ribeiro, Bel Berlinck. Roteiro: Phillippe Barcinski, Fabiana Werneck Barcinski, Eugênio Puppó. Produção Executiva: Bel Berlinck, Claudia Büschel. Produção de Elenco: Cecília Homem de Mello. Diretor de Fotografia: Pedro Farkas. Direção de Arte: Vera Hambúrguer. Trilha Sonora: Ed Cortes. Montagem: Márcio

Canella. Produtor Associado: Daniel Filho. Elenco: Rodrigo Santoro (Pedro), Leonardo Medeiros (Ênio), Letícia Sabatella (Lúcia), Branca Messina (Teresa), Rita Batata (Bia), Cacá Amaral (Tobias), Ney Piacentini (Nogueira), Graziella Moretto (Mônica), Silvia Lourenço (Paula), Giulio Lopes (Jaime), Cássia Kiss (Iolanda).

Saneamento Básico, O Filme, 2007. Direção: Jorge Furtado. Coprodução: Globo Filmes, Casa de Cinema de POA. Distribuição: Columbia Tristar. Figurino: Rosângela Cortinhas. Som Direto: Rafael Rodrigues. Mixagem: José Luiz Sasso. Montagem: Giba Assis Brasil. Direção Musical: Leo Henkin. Produtor Associado: Guel Arraes. Roteiro: Jorge Furtado. Direção de Arte: Fiapo Barth. Produção Executiva: Nora Goulart, Luciana Tomasi. Diretor de Fotografia: Jacob Solitrenick, ABC. Elenco: Fernanda Torres (Marina), Wagner Moura (Joaquim), Camila Pitanga (Silene), Bruno Garcia (Fabrício), Tônico Pereira (Antônio), Janaina Kremer (Marcela), Lázaro Ramos (Zico), Paulo José (Otaviano).

Primo Basílio, 2007. Direção: Daniel Filho. Coprodução: Globo Filmes, Lereby Produções, Miravista, Total Entertainment. Distribuição: Buena Vista International. Direção de Arte: Marcos Flaksman, ABC. Figurino: Marília Carneiro. Maquiagem: Anna Van Steen. Som Direto: Zezé D'Álice. Roteiro: Daniel Filho, Euclydes Marinho. Produção Executiva: Caíque Martins Ferreira. Mixagem: Branko Neskov. Efeitos Visuais: Marcelo Siqueira, ABC. Montagem: Diana Vasconcellos, ABC. Direção de Produção: Luiz Henrique Fonseca. Música: Guto Graça Mello. Baseado na obra de: Eça de Queiroz, "O Primo Basílio". Diretor de Fotografia: Nonato Estrela, ABC. Elenco: Débora Falabella (Luísa), Glória Pires (Juliana), Fábio Assunção (Basílio), Reynaldo Gianecchini (Jorge), Simone Spoladore (Leonor), Guilherme Fontes (Sebastião), Zezeh Barbosa (Joana), Laura Cardoso (Vitória), Gracindo Jr. (Castro), Ancelmo Vasconcellos (Policia).

Cidade dos Homens, 2007. Direção: Paulo Morelli. Coprodução: Globo Filmes, O2 Filmes, Fox Film. Distribuição: Fox Filmes do Brasil. Diretor de Fotografia: Adriano Goldman. Roteiro: Elena Soarez. Montagem: Daniel Rezende. Produtor Associado: Guel Arraes. Produção Executiva: Mariza Figueiredo. Música: Antonio Pinto. Produtores: Fernando Meirelles, Paulo Morelli, Andrea Barata Ribeiro, Bel Berlinck. Direção de Arte: Rafael Ranconi. Elenco: Douglas Silva (Acerola), Darlan Cunha (Laranjinha), Jonathan Haagensen (Madrugadão), Rodrigo dos Santos (Heraldo), Camila Monteiro (Cris), Naíma Silva (Camila), Eduardo BR (Nefasto), Luciano Vidigal (Fiel), Pedro Henrique (Caju), Vitor e Vinicius Oliveira (Clayton).

O Homem Que Desafiou o Diabo, 2007. Direção: Moacyr Góes. Coprodução: Globo Filmes, LC Barreto. Distribuição: Warner Bros. Edição de Som: Virgínia Flores. Produção Executiva: Rômulo Marinho. Produtores: Luiz Carlos Barreto, Paula Barreto. Produtor Delegado: Daniel Tandler. Produtores Associados: Fábio Barreto, Guel Arraes. Roteiro: Bráulio Tavares, Moacyr Góes. Baseado na obra de: Nei Leandro de Castro, "As Pelejas de Ojuara". Diretor de Fotografia: Jacques Cheuiche. Direção de Arte: Clóvis Bueno. Figurino: Bia Salgado. Direção de

Produção: Guto Vaz. Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz. Som: Cristiano Maciel. Maquiagem: Uirandê Holanda. Trilha Sonora: André Moraes. Música Original: Gilberto Gil. Mixagem: Rodrigo Noronha. Elenco: Marcos Palmeira (Zé Araújo / Ojuara), Lívia Falcão (Dualiba), Fernanda Paes Leme (Genifer), Sérgio Mamberti (Coronel Ruzivelte), Flávia Alessandra (Mãe de Pantanha), Renato Consorte (Turco), Helder Vasconcelos (Cão Miúdo), Giselle Lima (Leonor), Antonio Pitanga (Preto Velho), Rui Rezende (Sesyon), Juliana Porteous (Sue), Leandro Firmino (Zé Pretinho), Otto (Zé Tabacão).

Sem Controle, 2007. Direção: Cris D'Amato. Coprodução: Globo Filmes, Ananã Produções, Fox Film do Brasil. Distribuição: Fox Film do Brasil. Direção de Arte: Alexandre Meyer. Figurino: Kika Lopes, Rô Nascimento. Produção Executiva: Julio Uchoa. Trilha Original: Pedro Bernardes. Montagem: Eduardo Hartung. Roteiro: Sylvio Gonçalves. Diretor de Fotografia: Nonato Estrela. Elenco: Eduardo Moscovis (Danilo Porto / Motta Coqueiro), Milena Toscano (Aline / Úrsula das Virgens), Vanessa Gerbelli (Dra. Márcia), Dirce Migliaccio (Dona Iolanda), Marcelo Valle (Nelson / Domingos), Edmilson Barros (Edmilson / Benedito), Charles Fricks (André / Julião), Mariana Bassoul (Vânia / Francisca), Gláucia Rodrigues (Estela / Carolina), Pablo Sanábio (Felipe / Fidélis / Paulino), Cadu Fávero (Claudionor / Fernandes), Shimon Nahmias (Godofredo / Flor), Igor Paiva (Otávio / Policial), Josias Amon (Tonhão / Carlos / Tinoco), Polyana Passos (Heloísa / Balbina).

Xuxa em Sonho de Menina, 2007. Direção: Rudi Lagemann. Coprodução: Globo Filmes, Conspiração Filmes, Warner Bros. Distribuição: Warner Bros. Trilha Sonora: Ary Sperling. Produção Executiva: Eliana Soárez, Leonardo Monteiro de Barros, Luiz Noronha. Produtores: Luis Claudio Moreira, Monica Muniz. Roteiro: Flávio de Souza. Diretor de Fotografia: André Horta, Paulo Souza. Direção de Arte: Daniel Flaksman. Som: George Saldanha. Montagem: Marcelo Moraes. Pós-Produção: Monica Siqueira. Elenco: Xuxa Meneguel (Kika), Letícia Botelho (Kikinha), Alice Borges (Lara), Betty Lago (Pandora Raquel), Carlos Casagrande (Ricardo), Dirce Migliaccio (Vozinha), Raquel Bonfante (Juju), Ilana Kaplan (Tia Memélia), Marcelo Adnet (Elói), Letícia Spiller (Mãe da Kika), Milton Gonçalves (Diretor da escola), Raíssa Moura (Larinha), Maria Clara David (Glória), Gabrielly Nunes (Thayane), Isabela Cunha (Vanessa), Vitor Andrade (Batata), Luan Assimus (Olavo), Gabriel Lepch (Mp9), Serjão Loroza (Jeandro), Gilberto Torres (Pai de Glória).

Os Porralkinhas, 2007. Direção: Lui Farias. Coprodução: Globo Filmes, R. Farias Produções, Lereby, Borboletas na Barriga, Paramount Pictures Brasil. Distribuição: Paramount Pictures Brasil. Direção de Arte: Clovis Bueno. Montagem: Natara Ney. Direção Musical: Dado Villa-Lobos. Som Direto: Juarez Dagoberto. Edição de Som: Miriam Biderman, Ricardo Reis. Mixagem: Rodrigo Noronha. Pós-Produção: Marcelo Pedrazzi. Maquiagem de Efeito: Mario Campioli, Uirandê Holanda. Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz. Roteiro: Lui Farias, Melanie Dimantas, Bernardo Guilherme, Riva Faria. Baseado na obra de: Robert Ludlum. Produtores: Riva Faria, Marcia Faria, Lui Farias. Produção Executiva:

Marcia Faria. Diretor de Fotografia: Jacob Solitrenick, ABC. Figurino: Valeria Stefani. Maquiagem: Sônia Penna. Elenco: Rafael Ciani (Macarrão), Maria Mariana Azevedo (Lulu), Maitê Lima (Manu), Miguel Rômulo (Bena), Heloísa Périssé (Escarlete), Lucio Mauro Filho (Pierre Caiman), Flávio Migliaccio (Tio Maneco), Denise Fraga (Magali), Antônio Calloni (Beto), Márcia Cabrita (Guerda), Daniele Valente (Cacau), Maria Clara Gueiros (Aeromoça), Ataíde Arcoverde (Bandido), Paulão Duplex (Baby), Clovis Bueno (Page), Patrick De Oliveira (Kalu).

Meu Nome Não é Johnny, 2008. Direção: Mauro Lima. Coprodução: Globo Filmes, Atitude Produções, Sony Pictures Home Entertainment, Teleimage, Apema. Distribuição: Downtown Filmes, Sony Pictures. Produção Executiva: Mariza Leão. Produtora Delegada: Camila Medina. Figurino: Reka Koves. Direção de Arte: Claudio Amaral Peixoto. Direção Musical: Fabio Mondego. Montagem: Marcelo Moraes. Diretor de Fotografia: Uli Burtin. Produtora: Mariza Leão. Roteiro: Mauro Lima, Mariza Leão. Produtor Associado: Guel Arraes. Elenco: Selton Mello (João Guilherme Estrella), Cleo Pires (Sofia), Júlia Lemmertz (Mãe), Cássia Kiss (Juíza), Eva Todor (D. Marly), André di Biasi (Alex), Ângelo Paes Leme (Julinho), Rafaela Mandelli (Laura), Giulio Lopes (Pai), Gillray Coutinho (Advogado), Luis Miranda (Alcides), Aramis Trindade (Tainha), Kiko Mascarenhas (Danilo), Flávio Bauraqui (Charles), Orã Figueiredo (Oswaldo), Hossen Minussi (Wanderley), Ivan de Almeida (Carcereiro), Flávio Pardal (Boneco), Neco Vila Lobos (Carlos), Charly Braun (Felipe), Felipe Martins (Fernando), Roney Villela (Hércules), Wendell Bendelack (Sininho), Rodrigo Amarante (Surfista).

O Signo da Cidade, 2008. Direção: Carlos Alberto Riccelli. Coprodução: Globo Filmes, Pulsar Filmes, Coração da Selva. Distribuição: Europa Filmes. Roteiro: Bruna Lombardi. Diretor de Fotografia: Marcelo Trotta. Direção de Arte: Mara Abreu. Figurino: Paula Iglecio. Música: Sérgio Bártolo, Zé Godoy. Edição: Marcio Hashimoto Soares. Produção Executiva: Ary Pini. Produtores: Bruna Lombardi, Carlos Alberto Riccelli. Produtores Associados: Daniel Filho, Geórgia Costa Araújo. Elenco: Bruna Lombardi (Teça), Juca de Oliveira (Aníbal), Eva Wilma (Adélia), Malvino Salvador (Gil), Denise Fraga (Lydia), Graziella Moretto (Mônica), Fernando Alves Pinto (Devanir), Luis Miranda (Sombra), Cristina Mutarelli (Hilda), Sidney Santiago (Josialdo), Thiago Pinheiro (Luís), Kim Riccelli (Gabriel), Laís Marques (Júlia), Bethito Tavares (Biô).

Polaróides Urbanas, 2008. Direção: Miguel Falabella. Coprodução: Globo Filmes, LC Barreto & Filmes do Equador, Miravista, Apema, Labocine. Distribuição: Buena Vista International. Música: Guto Graça Mello. Diretor de Fotografia: Gustavo Hadba. Edição: Diana Vasconcellos. Figurino: Marcelo Pies. Produtores: Paula Barreto, Bruno Barreto. Roteiro: Miguel Falabella. Baseado na obra de: Miguel Falabella, "Como Encher um Biquini Selvagem". Direção de Arte: Claudio Amaral Peixoto. Elenco: Marília Pêra (Magda/Magali), Arlete Salles (Lise Delamare), Natália do Valle (Dra. Paula), Neusa Borges (Crioula), Juliana Baroni (Vanessa), Roberta Gualda (Melanie), Otávio Augusto (Edmundo), Marcos Caruso (Adalberto),

Alexandre Slaviero (Arnaldo), Nicolas Trevijano (Mike), Stela Miranda (Dulce), Jacqueline Laurence (Renée), Berta Loran (Malka), Ingrid Guimarães (Verley).

Chega de Saudade, 2008. Direção: Laís Bodanzky. Coprodução: Globo Filmes, Gullane Filmes, Buriti Filmes, Miravista. Distribuição: Miravista. Mixagem: Armando Torres Jr. Trilha Sonora: BID. Figurino: André Simonetti. Casting: Vivian Golombek. Coreografia: J.C. Violla. Roteiro: Luiz Bolognesi. Direção de Arte: Marcos Pedroso. Diretor de Fotografia: Walter Carvalho. Desenho de Som: Alessandro Larocca. Pós-Produção: Helena Maura, Alessandra Casolari. Direção de Produção: André Montenegro. Produção Executiva: Caio Gullane, Fabiano Gullane, Renata Galvão. Produtores: Caio Gullane, Fabiano Gullane, Debora Ivanov, Luiz Bolognesi. Som Direto: Geraldo Ribeiro, João Godoy. Montagem: Paulo Sacramento. Elenco: Tonia Carrero (Alice), Leonardo Villar (Álvaro), Conceição Senna (Aurelina), Maria Flor (Bel), Marku Ribas (Cantor), Elza Soares (Cantora), Jorge Loredó (Dionízio), Betty Faria (Elza), Luiz Serra (Ernesto), Stepan Nercessian (Eudes), Marcos Cesana (Gilson), Marly Marley (Liana), Cassia Kiss (Marici), Paulo Vilhena (Marquinhos), Miriam Mehler (Nice), Clarisse Abujamra (Rita).

Bodas de Papel, 2008. Direção: André Sturm. Coprodução: Globo Filmes, Pandora Filmes. Distribuição: Pandora Filmes. Edição de Som: Fernando Henna, Simone Alves.

Mixagem: Álamo. Abertura e concepção gráfica: Carla Caffé, Nadezhda Rocha. Roteiro: Adriana Lisboa, Flavio Carneiro, André Sturm. Produção Executiva: Ary Pini. Produtor: André Sturm. Diretor de Fotografia: Fábio Cabral. Direção de Arte: Cristiano Amaral. Figurino: Mari Artisevskis. Som: João Godoy. Música Original: Alexandre Guerra. Montagem: Cristina Amaral. Elenco: Helena Ranaldi (Nina), Dario Grandinetti (Miguel), Walmor Chagas (Sr. Arnaldo), Cleyde Yaconis (D. Cecília), Sergio Mamberti (Sr. Nonato), Antonio Petrin (Sr. Humberto), Imara Reis (Dedé), Angela Dip (Ana Carolina), Natalia Lorda (Luisa Ortega), Amanda Camolesi (Nina – criança), Marino Varesio (Luisinho), Fabio Vila Visconde (Sr. Nelson), Valéria Lauand (Maria), Eduardo Cordobhess (Pablo).

O Guerreiro Didi e a Ninja Lili, 2008. Direção: Marcus Figueiredo. Coprodução: Globo Filmes, Diler & Associados, Buena Vista International. Distribuição: Buena Vista International. Roteiro: Renato Aragão, Marcus Figueiredo, Guto Franco. Música: Torcuato Mariano. Direção de Ação: Dani Hu. Produtor: Diler Trindade. Produtor Associado: Paulo Aragão. Produção Executiva: Telmo Maia. Produtor Delegado: Geraldo Silva de Carvalho. Diretor de Fotografia: Cezar Moraes, A.B.C. Direção de Arte: Paulo Flaksman. Cenografia: Ana Schlee. Figurino: Maria Diaz. Som Direto: José Moreau Louzeiro, Alaerson Nonô Coelho. Edição de Som: Maria Muricy, José Moreau Louzeiro. Mixagem: Claudio Valdetaro. Montagem: João Paulo Carvalho, Natara Ney, Fernando Vidor, Sergio Marini. Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz. Direção de Produção: Mariangela Furtado. Elenco: Renato Aragão (Didi), Lívia Aragão (Lili), Vanessa Lóes (Morgana), Marcello Novaes (Dr. Marcos), Cadu Fávero (Jack), Daniele Suzuki (Yolanda), Werner Schunemann

(George), João Vitor Silva (Rob), Rafael Ritto (Pedro), Luan Assimos (Daniel), Rodrigo Hilbert (Lucas).

Era Uma Vez..., 2008. Direção: Breno Silveira. Coprodução: Globo Filmes, Conspiração Filmes, Lereby, Sony Pictures. Distribuição: Columbia Tristar. Produtores: Breno Silveira, Pedro Buarque de Hollanda. Coprodutores: Daniel Filho, Luciano Huck. Diretores de Fotografia: Dudu Miranda, Paulo Souza. Direção de Arte: Rafael Ronconi. Produção Executiva: Eliana Soarez, Leonardo Monteiro de Barros, Luiz Noronha, Pedro Guimarães. Figurino: Cláudia Kopke. Montagem: Eduardo Hartung. Trilha Sonora Original: Berna Ceppas. Supervisão de Som: Alessandro Laroca. Mixagem: Armando Torres Jr. Produção de Elenco: Ciça Castelo. Produtor Delegado: Marcos "Tim" França. Direção de Produção: Cecília Grosso. Direção Musical: Berna Ceppas. Roteiro: Patrícia Andrade. Maquiagem: Martín Macías Trujillo. Som Direto: Renato Calaça, Valéria Ferro. Elenco: Thiago Martins (Dé), Vitória Frate (Nina), Rocco Pitanga (Carlão), Cyria Coentro (Bernardete), Paulo Cesar Grande (Evandro), Rodrigo Alves (Dé – criança), Fernando Brito (Beto).

Os Desafinados, 2008. Direção: Walter Lima Jr. Coprodução: Globo Filmes, Tambellini Filmes, Imagem Filmes, Cine Tempo, Urca Filmes, Magno Filmes. Distribuição: Downtown Filmes. Roteiro: Walter Lima Jr., Suzana Macedo. Diretor de Fotografia: Pedro Farkas. Cenografia: Valéria Costa. Direção de Arte: Clóvis Bueno. Figurino: Marília Carneiro, Karla Monteiro. Produtor: Flávio R. Tambellini. Música: Wagner Tiso. Montagem: Sérgio Mekler, Renato Martins. Som Direto: Márcio Câmara. Desenho de Som: Tom Paul. Produção de Elenco: Patrícia Faria. Direção de Produção: Beto Bruno. Coordenador de Produção: Leonardo Edde. Produtores Associados: Magno Azevedo, José Barreto. Elenco: Rodrigo Santoro (Joaquim), Rodrigo Santoro (Antonio Goldfaber), Cláudia Abreu (Glória), Selton Mello (Dico), Ângelo Paes Leme (Davi), Jair Oliveira (Geraldo), André Moraes (PC), Alessandra Negrini (Luíza), Vanessa Gerbelli (Dora), Regina Remencius (Catherine), Genésio de Barros (Davi – velho), Arthur Kohl (Dico – velho), Antônio Pedro (PC – velho), Bene Silva (Geraldo – velho), Augusto Madeira (Manolo), Otávio III (Manolo – velho), Cacá Amaral (Almirante), Ailton Graça (My Friend), Michel Bercovitch (Leon), Renato Borghi (Cônsul Carlos José), Daniel Herz (Oficial da Imigração), Pierre Santos (Caio), Marcelo Valle (Médico), Angela Rabelo (Idalina), David Herman (Bill Simpson), Jorge Emil (Consul Fabiano), Lúcia Maria (Mãe do Dico), Bianca Salgueiro (Miranda), Livia Auar (Miranda – bebê), Luiz Felipe Marques (Filho do Geraldo).

Casa da Mãe Joana, 2008. Direção: Hugo Carvana. Coprodução: Globo Filmes, MAC Produções. Distribuição: Imagem Filmes. Produção Executiva: Heloisa Rezende. Figurino: Kika Lopes. Diretor de Fotografia: Lauro Escorel. Diretor de Arte: Marcos Flaksman. Maquiagem: Vavá Torres. Produtora: Martha Alencar. Elenco: Pedro Cardoso (Vavá), José Wilker (Juca), Paulo Betti (PR), Claudio Marzo (Leopoldo), Antônio Pedro (Montanha), Miele (Camões), Agildo Ribeiro

(Comendador), Laura Cardoso (Herly), Juliana Paes (Dolores Sol), Fernanda Freitas (Tainacã), Malu Mader (Laura), Arlete Salles (Cliente), Beth Goulart (Cliente), Claudia Borioni (Madame), Maria Gladys (Bêbada), Lu Grimaldi (Cliente), Roberto Maya (Oficial de Justiça).

A Guerra dos Rocha, 2008. Direção: Jorge Fernando. Coprodução: Globo Filmes, Total Entertainment, Lereby Produções, Fox Film do Brasil. Distribuição: Fox Film do Brasil. Baseado na obra de: Jacobo Langsner, “Esperando la Carroza”. Produtor Delegado: Mariangela Furtado. Roteiro: Maria Carmem Barbosa. Montagem: Felipe Lacerda, João Paulo Carvalho, Fernando Vidor. Produção Executiva: Iafa Britz, Maros Didonet, Vilma Lustosa, Walkiria Barbosa. Diretor de Fotografia: Paulo Souza. Direção de Arte: Alexandre Meyer. Música: Guto Graça Mello. Direção de Produção: Mariângela Furtado. Som Direto: Zezé D’Alice. Edição de Som: Luis Adelmo. Mixagem: Marcos de Aguirre. Efeitos Especiais: Marcelo Siqueira, ABC. Maquiagem: Sergio Azevedo, Anderson Montes. Figurino: Marília Carneiro, Rô Nascimento. Elenco: Ary Fontoura (Dona Dina), Lúcio Mauro Filho (Marcelo), Taís Araújo (Carol), Marcelo Antony (César), Giulia Gam (Júlia), Diogo Vilela (Marcos Vinícius), Ludmila Dayer (Paola), Ailton Graça (Marcondes), Nicete Bruno (Nono), Cecília Dassi (Bebel), Felipe Dylon (Bilinho), Ângelo Paes Leme (Curió), Zéu Brito (Magrão).

Última Parada 174, 2008. Direção: Bruno Barreto. Coprodução: Globo Filmes, Moonshot Pictures, Movie&art, Mact Productions, Paramount Pictures. Distribuição: Paramount Pictures. Música Original: Marcelo Zarvos. Direção de Arte: Cláudio Amaral Peixoto. Montagem: Leticia Giffoni. Figurino: Bia Salgado. Preparação de Elenco: Ricardo Blat, Rogério Blat. Som Direto: Guillaume Sciama. Edição de Som: Miriam Biderman, Ricardo Reis. Mixagem: Bruno Tarrière. Roteiro: Bráulio Mantovani. Produtores: Patrick Siretta, Paulo Dantas, Bruno Barreto, Antoine de Clermont-Tonnerre. Diretor de Fotografia: Antoine Heberlé. Elenco: Michel Gomes (Sandro), Cris Vianna (Marisa), Marcello Melo Jr. (Alê Monstro), Gabriela Luiz (Soninha), Anna Cotrim (Walquiria), Tay Lopez (Jaziel), Vitor Carvalho (Sandro – criança), Jana Guinoud (Maria – tia), Rodrigo dos Santos (Wagner – tio), Ramom Francisco (Patola – criança), Lucas Rodrigues (Quico – criança), Yasmine Luyindula (Soninha – criança), Hyago Silva (Alê Monstro – criança), Douglas Silva (Patola), Gleyson Lima (Quico), Rafael Logan (Meleca), André Ramiro (Policial), Alessandra Cabral (Geni), Teresa Xavier (Selma), Maria Delfina (D. Jacira).

Orquestra dos Meninos, 2008. Direção: Paulo Thiago. Coprodução: Globo Filmes, Vitória Produções. Distribuição: Paramount Pictures. Produtora: Gláucia Camargos. Produção Executiva: Tereza Alvarez. Preparação de Elenco: Lais Correa. Diretor de Fotografia: Guy Gonçalves. Direção de Produção: Emilio Bellezia. Direção de Arte: Daniel Flaksman. Maquiagem: Rose Verçosa. Som: José Louzeiro. Montagem: Natara Ney. Figurino: Karla Monteiro. Roteiro: Alcione Araújo, Melanie Dimantas, Graciela Maglie, Paulo Thiago. Elenco: Murilo Rosa (Mozart), Priscila Fantin (Creusa), Othon Bastos (Moisés Batista), Lais Corrêa (D.

Josete), Gustavo Gasparani (Humberto), Carlos Mecen (Renato Carvalhosa), Olga Machado (Neusa), Jaime Leibovitch (Maestro Rossi).

Romance, 2008. Direção: Guel Arraes, Coprodução: Globo Filmes, Natasha Filmes. Distribuição: Buena Vista International. Cenografia: Valéria Costa. Direção de Arte: Marlise Storchi. Figurino: Cao Albuquerque. Som Direto: Jorge Saldanha. Maquiagem: Anna Van Steem. Cabelereiro: Donna. Pós-Produção: Hugo Gurgel. Produtor: Paula Lavigne. Produtor Delegado: Olivia Guimarães. Direção de Produção: Katiuscha Mello. Diretor de Fotografia: Adriano Goldman. Elenco: Wagner Moura (Pedro), Letícia Sabatella (Ana), Andrea Beltrão (Fernanda), José Wilker (Danilo), Bruno Garcia (Dinho), Tonico Pereira (Diretor), Vladimir Brichta (Orlando), Edmilson Barros (S.Joaquim), Marco Nanini (Rodolfo).

Se Eu Fosse Você 2, 2009. Direção: Daniel Filho. Coprodução: Globo Filmes, Lereby Produções, Total Entertainment, Fox Film do Brasil. Distribuição: Fox Film do Brasil. Diretor de Fotografia: Nonato Estrela. Figurino: Marília Carneiro, Ro Nascimento. Direção de Arte: Marcos Flaksman. Som: Zezé d'Alice. Maquiagem: Juliana Mendes. Direção Musical: Guto Graça Mello. Produção Executiva: Iafa Britz, Marcos Didonet, Vilma Lustosa, Walkiria Barbosa. Elenco: Gloria Pires (Helena), Tony Ramos (Cláudio), Isabelle Drummond (Bia), Cassio Gabus Mendes (Nelsinho), Maria Gladys (Cida), Maria Luisa Mendonça (Denise), Chico Anysio (Olavo), Marcos Paulo (João Paulo), Bernardo Mendes (Olavinho), Ary Fontoura (Padre), Adriane Galisteu (Marina), Viviane Pasmantier (Carla), Carlos Bonow (Professor de hip hop), Maria Maya (Vendedora), Renata Batista (Secretária).

Verônica, 2009. Direção: Mauricio Farias. Coprodução: Globo Filmes, Fraiha Produções, Boa Vida. Distribuição: Europa Filmes. Direção de Arte: Luciane Nicolino, Guga Feijó. Direção Musical: Branco Mello, Emerson Villani. Cenografia: Lu Nicolino. Figurino: Ellen Millet. Maquiagem: Celeste Randall. Som: Toninho Muricy. Montagem: Fabio Villela. Produção de Elenco: Andréa Imperatore. Roteiro: Bernardo Guilherme, Mauricio Farias. Produção Executiva: Silvia Fraiha. Diretor de Fotografia: José Guerra. Elenco: Andréa Beltrão (Verônica), Marco Ricca (Paulo), Matheus de Sá (Leandro), Giulio Lopes (Coutinho), Andréa Dantas (Selma), Patrícia Selonk (Aline), Flávio Migliaccio (Seu Luís), Camila Amado (Dona Rita), Aílton Graça (Major Diniz), Jorge Lucas (Almeida), Thogun (Aranha), Jonathan Azevedo (Puleiro), Wallace Coutinho (Tiquinho), Aline Borges (Janete), Júlio Adrião (Rui), Alexandre Zacchia (Coronel).

Surf Adventures 2, 2009. Direção: Roberto Moura. Coprodução: Globo Filmes, Massangana Filmes. Distribuição: UIP. Produção Musical: Pedro Seller, Renata Mader. Produtor: Roberto Moura. Animação: Guga Liuzzi. Codireção: Pepê Cezar. Produção Executiva: Luiz Salazar. Edição: Sergio Meckler. Direção de Fotografia: Manuel Águas, Guga Millet. Coordenador de Produção: Carlos Sanfelice. Roteiro: Pepê Cezar. Edição de Surfe: Júlio Adler. Coordenador de Pós-Produção: Veruschka Bauerle. Pós-Produção: Silvio Arnaut. Elenco: Fabio Gouvêa (Surfista),

Marcelo Trekinho (Surfista), Kelly Slater (Surfista), Marcos Sifu (Surfista), Phil Rajzman (Surfista).

Divã, 2009. Direção: José Alvarenga Jr. Coprodução: Globo Filmes, Total Entertainment, Lereby Produções. Distribuição: Downtown Filmes. Inspirado na obra de: Martha Medeiros. Produtores: Iafa Britz, Marcos Didonet, Vilma Lustosa, Walkiria Barbosa. Roteiro: Marcelo Saback. Baseado na obra de: Marcelo Saback. Elenco: Lília Cabral (Mercedes), José Mayer (Gustavo), Reynaldo Gianecchini (Theo), Cauã Reymond (Murilo), Alexandra Richter (Monica).

Simonal – Ninguém Sabe o Duro que Dei, 2009. Documentário. Direção: Cláudio Manoel, Micael Langer, Calvito Leal. Coprodução: Globo Filmes, TvZERO, Zohar e Jaya. Distribuição: Moviemobz. Diretor de Fotografia: Gustavo Hadba. Direção de Arte: Eduardo Souza, Rodrigo Lima. Trilha Sonora Original: Berna Ceppas. Produção Executiva: Manfredo G. Barretto, Rodrigo Letier, Carlos Paiva. Som Direto: Paulo Ricardo Nunes. Mixagem: Denílson Campos. Montagem: Pedro Duran, Karen Akerman. Coordenadora de Produção: Lorena Bondarovsky. Produtores Associados: Raul Schmidt, Roberto Berliner, Isabelle Tanugi. Elenco: Max de Castro (Filho e músico), Simoninha (Filho e músico), Bárbara Heliodora (Crítica teatral e Ex-patroa da mãe de Simonal), Luiz Carlos Miele (Produtor musical), Nelson Motta (Jornalista), Paulo Moura (Músico), Ricardo Cravo Albin (Pesquisador musical), Chico Anysio (Humorista), Castrinho (Humorista), Tony Tornado (Cantor e Ator), Artur da Távola (Jornalista), Sérgio Cabral (Jornalista e membro do Pasquim), Zivaldo (Cartunista e membro do Pasquim), Jaguar (Cartunista e membro do Pasquim), José Bonifácio de Oliveira (Boni) (Ex-executivo da TV Globo), Pelé (Ex-jogador de futebol), Mário Sabá (Músico e membro do Som 3), Raphael Viviani (Ex-contador da Simonal Comunicação), Sandra Cerqueira (Segunda esposa).

A Mulher Invisível, 2009. Direção: Claudio Torres. Coprodução: Globo Filmes, Conspiração Filmes, Warner Bros. Entertainment. Distribuição: Warner Bros. Entertainment. Produção Executiva: Luiz Noronha, Eliana Soárez. Roteiro: Cláudio Torres. Diretor de Fotografia: Ralph Strelow. Direção de Arte: Denis Netto, Joana Mureb. Direção de Produção: Cecilia Grosso. Figurino: Marcelo Pies. Maquiagem: Martin Trujillo. Elenco: Selton Mello (Pedro), Luana Piovani (Amanda), Vladimir Brichta (Carlos), Maria Manoella (Vitória), Fernanda Torres (Lúcia), Paulo Betti (Nogueira), Maria Luisa Mendonça (Marina), Lucio Mauro (Governador), Thelmo Fernandes (Alberto), Mario Tati (Marcio), Danni Carlos (Bárbara), Karina Bacchi (Karla).

Tempos de Paz, 2009. Direção: Daniel Filho. Coprodução: Globo Filmes, Lereby Produções, Downtown Filmes. Distribuição: Downtown Filmes. Montagem: Diana Vasconcellos, ABC. Diretor de Fotografia: Tuca Moraes. Direção de Arte: Marcos Flaksman, ABC. Som Direto: Zezé D'Alice. Maquiagem: Rose Verçosa. Figurino: Marília Carneiro. Direção de Produção: Leilanie Silva, Rian Maia. Roteiro: Bosco Brasil. Produção Executiva: Julio Uchôa, Claudia Bejarano. Elenco: Tony Ramos

(Segismundo), Dan Stulbach (Clausewitz), Daniel Filho (Dr. Penna), Louise Cardoso (Clarissa), Ailton Graça (Honório), Anselmo Vasconcelos (João).

Os Normais 2 – A Noite Mais Maluca de Todas, 2009. Direção: José Alvarenga Jr. Coprodução: Globo Filmes, Telecine, Imagem Filmes. Distribuição: Imagem Filmes. Produtor Musical: Márcio Lomiranda. Montagem: Anibal Veiga. Diretor de Fotografia: Tuca Moraes. Estruturação Financeira: Carlos Eduardo Rodrigues. Direção de Arte: Claudio Domingos. Direção de Produção: Luciana Monteiro. Produção Executiva: Daniel Vincent, Eduardo Figueira. Produção Artística: Guel Arraes. Roteiro: Alexandre Machado & Fernanda Young. Som Direto: Carlos Ronconi, Eduardo Laçava. Efeitos Visuais: Gustavo Garnier, Chico Lima. Figurino: Ellen Milet. Elenco: Luiz Fernando Guimarães (Rui), Fernanda Torres (Vani), Daniel Dantas (Vizinho), Drica Moraes (Silvinha), Claudia Raia (Débora), Danielle Winits (Clara), Daniele Suzuki (Zoé), Alinne Moraes (Garota de programa), Mayana Neiva (Francesa).

Salve Geral, 2009. Direção: Sergio Rezende. Coprodução: Globo Filmes, Toscana Audiovisual, BNDES. Distribuição: Sony Pictures, Downtown Filmes. Direção de Produção: André Montenegro. Direção de Arte: Vera Hamburger. Figurino: Kika Lopes. Som: Márcio Câmara. Maquiagem: Martin Macias. Roteiro: Sergio Rezende, Patricia Andrade. Produtor: Joaquim Vaz de Carvalho. Produção Executiva: Heloisa Rezende. Diretor de Fotografia: Uli Burtin. Elenco: Andréa Beltrão (Lucia), Denise Weinberg (Ruiva), Lee Thalor (Rafa), Bruno Perillo (Professor), Guilherme Sant'anna (Pedrão).

Alô, Alô, Terezinha!, 2009. Documentário. Direção: Nelson Hoineff. Coprodução: Globo Filmes, Comalt. Distribuição: Imovision. Pós-Produção: Marcelo Pedrazzi. Produtores: Daniel Maia, Paloma Piragibe. Diretor de Fotografia: Guilherme Sússekind. Edição: Daniel Maia, Felipe Paes, Diana Gandra, Daniela Margutti. Pesquisa: Paloma Piragibe. Elenco: Fábio J. (Fábio Jr.), Gilberto Gil (Gilberto Gil), Dercy Gonçalves (Dercy Gonçalves), Cauby Peixoto (Cauby Peixoto), Agnaldo Timóteo (Agnaldo Timóteo), Wanderley Cardoso (Wanderley Cardoso), Jerry Adriani (Jerry Adriani), Baby do Brasil (Baby do Brasil), Alceu Valença (Alceu Valença), Alcione (Alcione), Beth Carvalho (Beth Carvalho), Elba Ramalho (Elba Ramalho), Fafá de Belém (Fafá de Belém), Ney Matogrosso (Ney Matogrosso), Elymar Santos (Elymar Santos), Elke Maravilha (Elke Maravilha), Biafra (Biafra), Chiclete com Banana (Chiclete com Banana), Wanderleia (Wanderleia), Rosemary (Rosemary), Nelson Ned (Nelson Ned), Gretchen (Gretchen), Rogéria (Rogéria), Wilson Di Paula (Wilson Di Paula), Esther Tarcitano (Esther Tarcitano), Velho Xaveco – Pastoril (Velho Xaveco – (Pastoril), Rita Cadillac (Chacrete), Índia Potira (Chacrete), Lúcia Apache (Chacrete), Gracinha Copacabana (Chacrete), Loira Sinistra (Chacrete), Fátima Boa-Viagem (Chacrete), Vera Flamengo (Chacrete), Vera Furacão (Chacrete), Cristina Azul (Chacrete), Angélica Corujinha (Chacrete), Edilma Campos (Chacrete), Cléo Toda-Pura (Chacrete), Beth Boné (Chacrete), Cabocla Jurema (Chacrete), Regina Polivalente (Chacrete), Regina Pintinha

(Chacrete), Márcia Val (Chacrete), Sandra Bolota (Chacrete), Russo (Russo), Boni (Boni), My Boy (My Boy), Dona Florinda (Dona Florinda), João Roberto Kelly (João Roberto Kelly), Aloyr Mendes (Aloyr Mendes), Heumar Sérgio (Heumar Sérgio), Terezinha (Terezinha), Abacaxi (Calouro), Manoel de Jesus (Calouro), Almir dos Santos (Calouro), Danda (Calouro), Maróílton (Calouro), Lílian Martins (Calouro), Mardoquel (Calouro), Maurício Jorge (Calouro), Urubatan (Calouro), Sidney – O Poeta (Calouro), Roberto Carlos (Roberto Carlos).

Besouro, 2009. Direção: João Daniel Tikhomirow. Coprodução: Globo Filmes, Mixer, Miravista, Teleimage. Distribuição: Buena Vista International. Trilha Sonora: Pupillo, Tejo Damasceno e Rica Amabis. Coordenador das Cenas de Ação: Huan-Chiu Ku (Dee Dee). Roteiro: Patrícia Andrade. Produtor: Vicente Amorim. Produtor Associado: Daniel Filho. Produção Executiva: Caique Martins Ferreira. Produtor Delegado: Eliane Ferreira. Figurino: Bia Salgado. Maquiagem: Martin Macias. Direção de Arte: Claudio Amaral Peixoto. Montagem: Gustavo Giani. Diretor de Fotografia: Christian Cravo. Direção Musical: Rica Amabis. Música Original: Gilberto Gil. Elenco: Ailton Carmo (Besouro), Jessica Barbosa (Dinorá), Anderson Santos de Jesus (Quero-quero), Flavio Rocha (Coronel Venâncio), Irandhir Santos (Noca de Antonia), Servílio de Holanda (Genival), Sergio Laurentino (Exu), Nilton Junior (Cobra criada), Leno Sacramento (Chico Canoa), Chris Vianna (Teresa), Macalé (Mestre Alípio), Adriana Alves (Oxum), Geisa Costa (Zulmira).

Xuxa em o Mistério de Feiurinha, 2009. Direção: Tizuka Yamasaki. Coprodução: Globo Filmes, Xuxa Produções, Conspiração Filmes, Moonshot Pictures e PlayArte Pictures. Distribuição: Playarte Pictures. Montagem: Eduardo Hartung, Aruanã Cavalleiro. Produtor Delegado: Valéria Amorim. Roteiro: Claudio Lobato, Gabriela Amaral. Baseado na obra de: Pedro Bandeira. Produção Executiva: Eliana Soárez, Pedro Buarque de Hollanda, Ricardo Rangel. Produtor Associado: Patrick Saretta. Produtor: Xuxa Meneghel, Mônica Muniz, Luiz Cláudio Lopes Moreira. Direção de Arte: Yurika Yamasaki. Diretor de Fotografia: André Horta. Edição de Som e Mixagem: José Louzeiro. Figurino: Marcelo Cavalcante. Maquiagem: Martín Macías Trujillo. Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz. Som Direto: Jorge Saldanha. Música: Ary Sperling. Elenco: Xuxa Meneghel (Cinderela), Sasha Meneghel (Feiurinha), Luciano Szafir (Príncipe da Cinderela), Luciano Szafir (Pai da Feiurinha), Angélica (Rapunzel), Luciano Huck (Príncipe da Rapunzel), Antônio Pedro Borges (Pedro), Paulo Gustavo (Caio Lacaio), Zezé Motta (Jerusa), Fafy Siqueira (Bruxa Malvada), Daniele Valente (Branca De Neve), Lavínia Vlasak (Bela de "A Bela E A Fera"), Simone Soares (Bela Adormecida), Samantha Schmütz (Chapeuzinho Vermelho), Daniela Dondo (Confúcia), Alexandra Richter (Bruxa Ruim), Ana Ribeiro (Bruxa Pioraínda), Bernardo Mesquita (Príncipe da Feiurinha), Bruna Marquezine (Belezinha), Lesliana Pereira (Fadona), Leandro Hassum (Gênio), Andre Marques (Motorista do Caminhão), Hebe Camargo (Rainha Mãe), Rafael Migue (João), Raquel Bonfante (Maria).

Chico Xavier, 2010. Direção: Daniel Filho. Coprodução: Globo Filmes, Lereby Produções, Sony Pictures, Estação da Luz. Distribuição: Columbia, Downtown Filmes. Direção de Produção: Luiz Henrique Fonseca. Coordenador de Produção: Mariana Vianna. Diretor de Fotografia: Nonato Estrela. Direção de Arte: Claudio Amaral Peixoto. Figurino: Bia Salgado. Pós-Produção: Sylvia Ramos. Maquiagem: Rose Verçosa. Cenografia: Karen Araújo. Produtor: Daniel Filho. Produção Executiva: Julio Uchôa, Claudia Bejarano. Elenco: Nelson Xavier (Chico Xavier – 1969/1975), Ângelo Antônio (Chico Xavier – 1931/1959), Matheus Costa (Chico Xavier – 1918/1922), Tony Ramos (Orlando), Christiane Torloni (Glória), Giulia Gam (Rita), Letícia Sabatella (Maria), Luis Melo (João Candido), Pedro Paulo Rangel (Padre Scarzelo), Giovanna Antonelli (Cidália), André Dias (Emmanuel), Paulo Goulart (Saulo Gomes), Cássia Kiss (Iara), Cássio Gabus Mendes (Padre Júlio Maria), Rosi Campos (Cleide), Carla Daniel (Carmosina).

O Bem Amado, 2010. Direção: Guel Arraes. Coprodução: Globo Filmes, Natasha Filmes. Distribuição: Buena Vista International. Roteiro: Cláudio Paiva, Guel Arraes. Produtor: Paula Lavigne. Produção Executiva: Olivia Guimarães, Lili Nogueira. Produtores Associados: Mauro Lima, Beatriz Mafra Vianna. Diretores de Fotografia: Dudu Miranda, Paulo Souza. Direção de Arte: Claudio Amaral Peixoto. Som: Jorge Saldanha. Montagem: Caio Cobra. Figurino: Claudia Kopke. Edição de Som: Casa de Som. Produtor de Finalização: Hugo Gurgel. Música: Caetano Veloso, Mauro Lima, Berna Ceppas, Kassin. Maquiagem: Lu Moraes. Elenco: Marco Nanini (Odorico Paraguaçu), Matheus Nachtergaele (Dirceu Borboleta), Andrea Beltrão (Dulcinea), Drica Moraes (Judicea), Zezé Polessa (Dorotea), Tônico Pereira (Vladimir), Caio Blat (Neco), Maria Flor (Violeta), Bruno Garcia (Ernesto), Edmilson Barros (Chico Moleza), José Wilker (Zeca Diabo).

Nosso Lar, 2010. Direção: Wagner de Assis. Coprodução: Globo Filmes, Cinética Filmes e Produções. Distribuição: Fox Filmes. Baseado na obra de: Chico Xavier. Produtor: Iafa Britz. Música: Philip Glass. Diretor de Fotografia: Ueli Steiger, ASC. Direção de Arte: Lia Renha. Figurino: Luciana Buarque. Montagem: Marcelo Moraes. Roteiro: Wagner de Assis. Efeitos Especiais: Intelligent Creatures, Canadá. Elenco: Renato Prieto (André Luiz), Fernando Alves Pinto (Lísias), Rosanne Mulholland (Eloisa), Inez Viana (Narcisa), Rodrigo dos Santos (Tobias), Werner Schünemann (Emmanuel), Clemente Viscaíno (Clarêncio), Helena Varvaki (Zélia), Aracy Cardoso (Dona Amélia), Selma Egrei (Luisa), Ana Rosa (Laura), Othon Bastos (Governador), Paulo Goulart (Genésio), Nicola Siri (Ernesto), Lisa Fávero (Clarice), Cesar Cardadeiro (Mariano), Chica Xavier (Ismália), Amelia Bittencourt (Judite), Vânia Veiga (Iolanda), Aramis Trindade (Paciente), Lu Grimaldi (Veneranda), Ana Beatriz Corrêa (Lucia), Ana Kutner (Assistente Esclarecimento), Anna Cotrim (Mãe de Eloisa).

Tropa de Elite 2, 2010. Direção: José Padilha. Coprodução: Globo Filmes, Zazen Produções, Feijão Filmes, RioFilme. Distribuição: Zazen Produções Audiovisuais Ltda. Figurino: Claudia Kopke. Maquiagem: Martin Trujillo. Efeitos Especiais:

Bruno Van Zeebroeck, Keith Woulard, Rene Diamante, William Boggs. Som Direto: Leandro Lima. Montagem: Daniel Rezende. Edição de Som: Alessandro Laroca. Roteiro: José Padilha, Bráulio Mantovani. Produtor: José Padilha, Marcos Prado. Produção Executiva: James D'arcy, Leonardo Edde. Direção de Produção: Katiuscha Melo, Edu Pacheco. Diretor de Fotografia: Lula Carvalho. Mixagem: Armando Torres Jr. Trilha Sonora: Pedro Bromfman. Direção de Arte: Tiago Marques Teixeira. Elenco: Wagner Moura (Nascimento), Irandhir Santos (Fraga), André Ramiro (Mathias), Pedro Van-Held (Rafael), Maria Ribeiro (Rosane), Sandro Rocha (Russo), Milhem Cortaz (Fábio), Tainá Müller (Clara), Seu Jorge (Beirada), André Mattos (Fortunato), Fabrício Boliveira (Marreco), Emílio Orciollo Netto (Valmir), Jovem Cerebral (Braço), Bruno D'Elia (Capitão Azevedo), Julio Adrião (Gelino), Adriano Garib (Guaracy), Marcelo Cavalcanti (Sargento Gonçalo), Charles Fricks (Vermont).

Anexo 2

Entrevista com Carlos Eduardo Rodrigues – diretor-executivo da Globo Filmes.

Data: julho de 2008.

Juliana: Para entender porque a Globo entrou nesse ramo do cinema, até do ponto de vista do mercado, gostaria que você resgatasse essa história do início da Globo Filmes.

CER: A gente está fazendo dez anos agora, a gente considera a data de criação da Globo Filmes a do lançamento do primeiro filme ao qual ela se associou no modelo de coprodução, que foi muito mais uma carona que ela pegou no filme do Renato Aragão, que já vinha fazendo, assim como a Xuxa, filmes há muitos anos, naquele momento se entendeu que era bom se associar – e acabamos ficando com ele até hoje, só teve um do Renato que não participamos de lá pra cá – porque ele já tinha experiência no cinema, já tinha uma marca consagrada pelo menos em termos populares, o que seria uma boa porta de entrada para a GF. Então definimos essa data como final de 1998, mas na verdade ela já estava sendo gestada desde 1996.

Juliana: Você já estava aqui nessa época?

CER: Não, eu estava na Globo, eu ajudei a implantar a GF quando eu era Diretor de Tecnologia, vim de uma área de tecnologia da Globo. O que motivou a criação da GF? Existia uma percepção nos idos de 95/96 de que a Globo precisava olhar com mais seriedade as novas mídias, apesar de cinema ser mais antigo que televisão, e olhar como quem poderia estar atuando como produtora de conteúdo em diversas plataformas. Uma preocupação é de que com o crescimento da

internet e das novas mídias, claramente se via um interesse de um público mais jovem por estas mídias e a gente sabe que no tempo isso é básico de marketing, de desenvolvimento de empresas, se você não está criando seu espectador do futuro você está decretando sua própria morte, se você não está criando um hábito de consumo. E percebeu-se q apesar de na tv a gente ter a liderança bastante grande da audiência, perceber que o telespectador brasileiro gosta de ver histórias brasileiras, atores brasileiros, que na música 70% do que é vendido é música brasileira, no cinema – lógico que por força da máquina de Hollywood – você tinha uma situação completamente oposta, com uma participação que ficava em torno de 4 a 5% na época, e majoritariamente – é isso que os cineastas brasileiros e os caras que conduzem têm algumas dificuldades, não percebem o óbvio cinema é entretenimento e cinema majoritariamente é visto por jovens – então tanto na internet quanto no cinema tinha esse público jovem que é o consumidor do futuro. Pelo lado estratégico, a Globo decidiu criar 3 áreas: a Globo.Com, a GF e o que a gente chama de Globo Empreendimentos Temáticos. Até na época, até eu conduzi essa área, essa empresa, até acumulei com a GF, na época era 1 pra 1 o dólar, a ideia era estudar um parque temático nos moldes de MGM, Universal Studios pra que isso fosse uma extensão de produtos, de conteúdo. Tinha uma filosofia interessante na época em que a Marluce Dias comandava a Rede Globo que a Globo gostaria de estar onde o telespectador dela estivesse, então ela está dentro de casa, mas se você fosse à rua, você iria encontrar a Globo num parque temático, em eventos, na internet, no cinema, em todo lugar. Então é uma forma de buscar um fortalecimento de uma posição como a principal produtora de conteúdo nacional e uma das maiores do mundo. Então a gente tinha esse lado estratégico. Tem um lado institucional que é a Globo ela não é vista talvez por todos os setores como uma empresa que fortalece e fomenta a cultura nacional através das histórias que ela conta. As adaptações dos livros, quantos cases que tiveram como a Casa das Sete Mulheres e tantos outros assim, de personagens, agora com esses programas que contam a vida de pessoas da música ou da comunicação, e normalmente quando ela produz um conteúdo desses, você aumenta a quantidade de livros vendidos, você aumenta o interesse por aquele assunto, então ela investe na cultura nacional. No caso do cinema, onde tem um ambiente muito intelectual, politizado, formador de opinião, é uma forma de contribuir de tentar ajudar o cinema brasileiro se fortalecer, ao mesmo tempo em que se está fortalecendo o conteúdo audiovisual nacional. Na medida em que a gente crescesse sobre o cinema estrangeiro, você estrategicamente e institucionalmente, está formando uma imagem positiva de que você realmente está contribuindo pro desenvolvimento do conteúdo nacional, por isso a gente fez uma estratégia de trabalhar majoritariamente com produtores independentes, ao contrário daquele momento que a TV Globo que tinha 99% da produção verticalizada, no cinema a gente foi pra 99% das associações feitas com produtores independentes, já adiantando um modelo que hoje floresce na TV Globo, através da associação com produtores independentes pra fazer séries e alguns programas.

Juliana: Até hoje são meia dúzia de filmes apenas que vocês fizeram integralmente né?

CER: acho que não chega a seis: Foi o Auto da Compadecida, Caramuru, Casseta e Planeta 2, A Grande Família e se não me engano Zoando na TV. Mesmo Os Normais teve participação de produtor independente.

Então tinha esses dois grandes objetivos. O lado de mercado, financeiro, não dá nem pra discutir isso, pois o cinema brasileiro, aliás, o cinema como negócio no Brasil tem um mercado nas salas de cinema em torno de 700, 800 milhões de reais. O vídeo já foi importante, ta perdendo muito por causa da pirataria, mas a participação do cinema brasileiro em torno de 5%, mesmo que se faça uma projeção pra ela quadruplicar como foi em 2003 pra 20%, estamos falando de 100, 160 milhões de reais, onde metade fica com o exibidor, mais impostos, do que sobra a gente pode dizer que a outra metade fica com o distribuidor entre comissão de distribuição e adiantamentos de lançamentos, e o que sobra, talvez em torno de 20 a 25% de uma renda bruta de um filme é dividido entre um monte de gente. Pela configuração, a viabilidade de fazer cinema no Brasil é quase uma cooperativa, são vários investidores, seja o próprio distribuidor, com o artigo 3º, o produtor independente que tem de ser majoritário, a gente, mas as vezes não tem dinheiro pra finalizar um filme e aí se associa a uma empresa de finalização, uma empresa de infraestrutura, então a gente está falando no final das contas de um resultado que não fica muitas vezes pra GF de 5 a 7% de uma renda bruta de um filme. Então de um filme que faz uma renda bruta de 20 milhões de reais, a gente tem um retorno de um milhão, um milhão e meio, isso quando o filme consegue pagar o lançamento. Aí você compara isso com o mercado de publicidade no meio de televisão e até se comparar com outros negócios do grupo: jornal, TV fechada, até internet hoje em dia, é muito pequeno, muito pequeno. Não tem o menor sentido quando as pessoas falam que a gente quer monopolizar o mercado, isso é nada. Costumo dizer que o que a GF fatura anualmente não dá uma cota de Campeonato Brasileiro, acho que não dá nem de Campeonato Regional, em termos de publicidade e marketing, então não é essa intenção, mas ali a gente ta plantando uma semente. A gente investe muito mais em publicidade, em ações de *merchandising*, mídia impressa, que a gente tem uns acordos de permuta, muito mais do que os filmes geram. Então é um investimento estratégico e institucional, mas que dificilmente terá um retorno direto pra GF...

Juliana: Mas acho que para a Globo de maneira geral, fortalece.

CER: A imagem é intangível. Quanto vale uma marca? É difícil de você quantificar. Na medida em que você tem uma marca Globo, em que ela tem uma receptividade boa nos formadores de opinião, nos consumidores, nos telespectadores e além de tudo você tem outras formas de conteúdo que pode oferecer ao mercado, que isso também é um outro lado, isso vale muito mais.

Juliana: Daí entro numa outra questão que é: os telespectadores em geral passaram a ver mais filmes brasileiros na televisão. Se você tem mais produção e é da “casa”, a gente vê mais esses filmes na grade da Globo.

CER: a gente praticamente triplicou a quantidade de filmes exibidos na Globo de 2002 pra cá. Em 2002, a gente deve ter exibido em torno de 10 filmes nacionais, 10 títulos diferentes (pois às vezes você tem uma re-exibição). Em 2004/05, isso mudou pra algo em torno de uns 20 títulos nacionais, aí nós implantamos no final de 2005 o Intercine Brasil, de segunda-feira, que hoje virou Sessão Brasil, e, além disso, começaram a chegar dentro da janela, que normalmente é de 24 a 30 meses do lançamento, o reflexo do nosso aumento de produção de filmes.

Juliana: a janela diminuiu?

CER: Não, não diminuiu não. A gente pode dizer que de DVD diminuiu um pouco, de 6 para 4 meses, de TV fechada, mas a TV aberta tem se mantida entre 24 e 30 meses. Daí com a implantação do Intercine Brasil, a gente saltou para 60 filmes por ano, já e 2006 a Globo foi a TV que mais exibiu títulos diferentes entre TVs abertas e fechadas, com exceção do Canal Brasil que é basicamente pra isso. E aí na TV fechada você tem alguém que tinha Telecine que começou a exibir filmes da FOX, porque ele é sócio do canal e agora ele tem comprado todos nossos blockbusters, todos, e tá abrindo além dos filmes da FOX, Dois Filhos de Francisco é Sony, A Grande Família é Europa Filmes, são distribuidoras que não exibem filmes tradicionalmente no Telecine porque tradicionalmente não são associadas àquele consórcio que tem ali, mas eles tem vindo agressivamente com boas propostas em cima de todos os blockbusters. Então hoje estamos exibindo 80 filmes por ano, ou seja, comparado com 2002 pra cá, é oito vezes de aumento. Sem contar que como a gente passou de uma média de coprodução de dois filmes por ano em 2002 para 8 a 10 filmes por ano nos últimos quatro, cinco anos, esse ano até tá um pouco mais, em torno de 12, e todos esses filmes têm campanha na televisão, e nós em 2006 implantamos uma modalidade que a gente chama de apoio promocional ao lançamento, onde auxiliamos filmes já finalizados e com distribuidoras definidas e com data de lançamento mais ou menos definida, com plano de mídia e com alguma exposição em mídia impressa, isso tem se mantido em 6 a 8 filmes por ano. Então a gente aumentou a visibilidade através de campanhas, de dois a três filmes pra 16 a 18 filmes por ano. Praticamente a cada 20, 25 dias, a gente tá com uma campanha de um filme no ar na televisão, anunciando um filme brasileiro.

Juliana: E como é o contato, a demanda por filmes da Globo. É automático?

CER: Nossos filmes automaticamente são comprados pela TV Globo, já é pré-definido no contrato um valor de aquisição, que a gente paga ainda pra comprar o filme, não recebe o filme sem custo, mas tem lá um parâmetro de compra...

Juliana: Isso com todas as formas de apoio?

CER: Na coprodução, a gente tem exclusividade de compra e no apoio a gente tem uma opção de compra, mas invariavelmente temos exercido a opção. E aí a Globo acaba exibindo com certeza, ou no Sessão Brasil... porque tem uma relação direta entre sucesso de público do filme e audiência na televisão.

Juliana: Se o filme teve sucesso no cinema, ele terá boa audiência na TV?

CER: Isso é matemático, comprovado. Se um filme teve sucesso no cinema, ele vai vender mais DVD, ele vai ter mais audiência na TV fechada e na TV aberta. Ele tem mais audiência do que um filme que não teve sucesso. Agora não é verdade que o filme brasileiro aumenta a audiência do horário em que ele ta sendo exibido. Tanto é que no caso do Intercine Brasil, o trilha de audiência naquele horário é em torno de 5 pontos percentuais, e passava filme estrangeiro. Há 3 anos, a gente exhibe o Intercine Brasil e o índice varia entre 4 e 6, não aumentou a audiência, não diminuiu, o que é bom. Porque o perfil de filme que passa nesse horário é mais de arte, mais segmentado, filmes que fizeram 50, 100 mil espectadores no cinema e são vistos por uma plateia mais segmentada. Aí vc pega o Dois Filhos de Francisco e vai dar uma audiência grande, assim como Carandiru, mas o Homem Aranha também deu e deu mais porque fez mais gente no cinema. Então não existe uma invenção: se o filme não deu certo no cinema, por que todos vão ver na televisão? Porque obviamente, por alguma razão o filme não se comunica com o grande público. Não tem milagre. Não é por cota de tela que vc vai conseguir fazer as pessoas entrarem no cinema pagarem e assistir um negócio que elas não querem assistir. Porque se elas não tiverem opção, se você botar 365 dias de cota de tela pra passar filmes que elas não querem ver, elas vão fazer outra coisa, tão simples quanto isso. São os reflexos dessas políticas, que eu vejo que estão levando a um problema.

Juliana: Então é isso: tem mais produção de vocês, tem mais filmes passando na Globo.

CER: É, mas isso não refletiu no aumento de público e é isso que estamos estudando hoje. O que aconteceu em 2002 para 2007/08, é que houve um aumento de produção, praticamente triplicou a produção, houve um aumento de lançamentos (mais que dobrou a quantidade de filmes nacionais lançados), houve aumento de recursos através da renúncia fiscal e outras fontes de financiamento, houve aumento médio da cota de tela em número de dias de 88% nesse período e o público está caindo a mais da metade. Existe uma crença que diz que com o aumento da produção você tira mais filmes com potencial para conquistar o mercado. Eu já acredito em outra coisa, acredito num outro tipo de abordagem de mercado que exige um mínimo de planejamento de você ocupar os gêneros e as faixas etárias de público, de forma realmente a ter uma atuação diferente. Porque a diferença que vejo do cinema brasileiro atual para o cinema dos tempos da Embrafilme é que hoje você tem uma diversidade de temas e estilos bastante grande. Você não tem só um tipo de cinema, como no Cinema Novo, que eu vejo como um dos principais responsáveis pela queda, pela falta de cultura, de hábito do espectador brasileiro de ver filme brasileiro. Porque você teve toda uma geração de cineastas influenciados por aquele pensamento que você tem de ter um cinema de autor, não ao mercado, politizado, tanto é que os resultados dos filmes podem ter sido muito premiados, dado muita discussão teórica, estética, mas o resultado de público era muito pequeno, então, além de ter afastado o público "normal", você também criou uma geração de cineastas que se inspiraram

nisso. Agora a gente vê surgir outra geração de cineastas vindos da publicidade, da televisão, que começa a ter uma preocupação...

Juliana: Mas há bastante preconceito com relação a eles...

CER: É normal... lembro da Copa do Mundo de 1970, que várias daqueles jogadores viraram críticos de futebol, analistas e nunca reconheciam o talento daquela seleção que vem à frente, até o dia em que ganhou e quebrou esse negócio todo. E demorou anos pra ganhar. Então é normal que uma geração bem sucedida tenha vaidade, é normal que tenha dificuldade de ver uma outra surgir e ser bem sucedida.

Juliana: Mas é que hoje está havendo espaço para o filme de público médio, para aquele mais restrito, de um cinema de autor, para o grande público. Poderia talvez ter mais...

CER: O que fizemos em 2003, por exemplo, 95% dos ingressos vendidos naquele ano, algo em torno de 21 milhões de ingressos nossos (total foi de 22 milhões) tinham nossa participação como coprodutor, minoritário em todos os casos, em 2003 não tivemos nenhuma participação 100%. O que acho interessante neste ano, que foi um trabalho feito desde a criação da GF... Carandiru já estava há quatro anos sendo desenvolvido – que foi o principal filme do ano –, no ano seguinte Cazuza já estava há quatro anos sendo desenvolvido, Olga (um dos primeiros roteiros a entrar na GF) já estava há sete anos praticamente que o roteiro estava rodando por aqui entre a ideia e o lançamento de Olga. Então você olha aquela grade de filmes e nota que está muito próxima do ideal, você tinha dois infantis/familiares, tanto Renato como Xuxa, boas comédias que é uma característica do latino, teve Deus é Brasileiro que revelou Wagner Moura ao grande público, teve Lisbela e Normais. Tinha desde uma grande chanchada rasgada clássica, que era Os Normais, uma comédia romântica perfeita que foi Lisbela e Deus é Brasileiro. Você tinha um filme de forte impacto e reconhecimento do público principalmente de São Paulo, que é o maior público, que era Carandiru, e conseguimos por felicidade e oportunidade estar em filmes que atraíam pessoas que não iam normalmente ao cinema, que é o caso do filme do Padre Marcelo e de Olga no ano seguinte. Então tinha filme infantil, comédia... talvez tenha faltado em 2003, mas estava muito recente na cabeça das pessoas em 2002 e tem se mostrado uma linha muito interessante um bom filme de ação: Cidade de Deus é um filme de ação, Tropa de Elite é um filme de ação, o Johnny é mais ou menos, que é o gênero preferido dos consumidores de cinema. Se você olhar no ranking de preferência, o primeiro gênero é ação e aventura e o segundo é a comédia. Então havia todo um leque que estava cutucando todos os gêneros e as fatias de mercado. Não conseguimos manter isso.

Juliana: Além dessa diversificação da grade de filmes, você acredita que os projetos estarem com vocês há anos, sendo gestados, faz a diferença?

CER: Totalmente. O cinema americano faz isso. Ele vem com um leque de 250 filmes por ano e ocupa todos os segmentos e gêneros e então ele defende a

posição dele muito bem. Você tem q estar com bons filmes infantis, a gente sabe que não tem os recursos nem a capacidade de fazer filmes de 100 milhões de dólares com os efeitos especiais, mas a gente sabe contar boas histórias de ação, a gente mostrou isso. Não vou dizer que foi planejado desta maneira, mas procuramos ter uma grade com todos os gêneros e segmentação de mercado. O que mudou ali foi uma oportunidade que tivemos naquele período e tivemos mudança de gestão na GF, a gente assumiu a GF e reforçou a equipe, uma vontade muito grande, estávamos trabalhando há 4, 5 anos já começava a ter sucesso como Cidade de Deus que não era tradicional, Renato Aragão e Xuxa, então mostrou os caminhos então demos uma pressionada para terminar todos aqueles projetos que estavam há anos aqui na carteira da GF, e isso foi fundamental... tinha roteiro que estava andando meio de lado, você tem que olhar, tem que botar dinheiro, tem de correr atrás, tomar determinadas decisões...

Juliana: Isso falando de 2003

CER: 2002, 2003 e 2004 porque esse trabalho todo foi refletido basicamente nesses 3 anos. E conseguimos concluir vários projetos ao mesmo tempo. Projetos bons que estavam ali há 4 anos sendo desenvolvidos, com roteiros sendo trabalhados profundamente, e aí o resultado vem, porque se você tem um cuidado grande no roteiro, na realização do projeto, se escolhe o elenco adequado, se tem a paciência de fazer teste de screening – que a gente faz praticamente em todos os filmes – e consegue ter tempo de avaliar o que você pode mudar, o que não dá pra mudar, se não dá pra mudar como vc pode fazer uma campanha de divulgação do filme que supre determinadas coisas q talvez o filme não consiga dizer diretamente. Então com isso conseguimos um resultado muito interessante, mas por outro lado escoou toda uma carteira que estávamos desenvolvendo, foram praticamente 20 filmes em dois anos, e coincidiu – e aí são as coisas conjunturais – naquele momento, final de 2004 com a discussão sobre a implantação do Conselho Superior de Cinema, a criação efetiva da Ancine e a discussão política da Ancinav, algo que vemos que está se agravando dia-a-dia com restrições à liberdade de expressão, à publicidade. A Ancinav incubava todas essas coisas que estamos vendo agora espalhadas em vários projetos de lei. Aquilo foi uma batalha muito grande e consumiu muito tempo de pessoas que são muito importantes para uma indústria de cinema no Brasil, pessoas que fazem cinema regularmente, que estão mais preocupadas com o mercado, os principais cabeças das distribuidoras, os principais exibidores, nós, os principais produtores, aqueles que produzem com regularidade. Você teve um buraco, onde colocou toda a preocupação num lado institucional político... a gente trabalha com uma grade de filmes com 3 anos de antecedência e isso nem sempre consegue que seja efetivado porque os filmes não ficam prontos ao mesmo tempo, do jeito que gostaria, e aí entra outro fator que acho importantíssimo: se você olhar os grandes filmes de público de 2002, 03 e 04, eles têm uma composição de financiamento que basicamente é 40% vindo do artigo 3º, isso permaneceu até um ano atrás e agora ta vindo uma mudança, você tinha outros 40% do financiamento que estava em cima das Estatais, basicamente a BR, o BNDES e eventualmente a Eletrobrás

e 20% do orçamento dos filmes ficavam com empresas que investiam através do artigo 1º ou da Lei Rouanet, mas ficavam ali com uma pequena parte ou contrapartidas que você tem de dar com serviços na composição daquele financiamento. Essas estatais estavam associadas a filmes como Olga, Carandiru e houve uma mudança também que começou mais fortemente a partir de 2004, a partir da briga da Ancinav, onde se você olhar o resultado dos editais da Petrobras e mesmo do BNDES houve uma pulverização do investimento, uma diminuição do valor por filme dos investimentos e principalmente no caso da Petrobras um foco em filmes autorais, de arte, com pouco potencial de mercado e público, então você quebra um dos braços de viabilização de desenvolver filmes de mercado. Praticamente não escutamos falar que existe um preconceito, e isso é projetado em determinadas comissões e editais: se o filme é popular não precisa de dinheiro, se conta com uma major, uma GF não precisa de dinheiro. É isso que escutamos, não há como comprovar, pois ninguém assina o documento embaixo, mas a gente percebe que vários filmes que poderiam ter potencial maior estão demorando mais tempo para ser concluídos porque não conseguem o financiamento. E como houve aumento de produção, que praticamente triplicou... você não pode colocar na mesma competitividade um produtor que faz um, dois filmes por ano, com um cara que nunca fez um filme. Um diretor que já tem um longo histórico de realização com um diretor de primeiro filme. O desenho institucional que havia antes da criação da Ancine, com uma divisão a Ancine deveria estar preocupada em fomentar a indústria do cinema e sua auto-sustentabilidade e o Minc deveria fomentar o cinema de arte, o primeiro filme de um diretor, os eventos, a participação em festivais...

Juliana: eventualmente com outra legislação...

CER: E com outro dinheiro, outro bolso, isso deveria ter visões diferentes. Houve uma confusão institucional muito grande. Essas coisas se misturaram. A Ancine fazendo movimentos que estão burocratizando, ao invés de criar sustentabilidade, ela quer mais controle, e do outro lado também não tem as fontes de recursos. Então não se implementou esse desenho institucional para você ter talvez um cinema de mercado. Isso gera uma dificuldade numa área, que é uma característica do cinema, que é uma atividade concentrada em todos os lugares do mundo. Os EUA tem 500 filmes por ano e talvez 10 a 15 são sucessos de público e renda. É uma característica geral da atividade, ela sempre vai ser concentrada, com 10% dos filmes lançados que tem um desempenho de público muito bom. Mas o que está acontecendo hoje é que não estamos tendo nem isso.

Juliana: Se a mudança não vier daí, não há perspectiva para o crescimento do cinema nacional?

CER: Se o cinema não der uma virada de pensamento acho muito complicado reverter esse quadro. Filmes infantis, por exemplo, a média de público dos filmes infantis é 10 vezes maior que dos filmes normais voltados ao público adulto, que são majoritariamente o perfil do cinema nacional. Porque então não se tem uma decisão de planejamento para valorizar isso? O que temos visto é que as estrelas

do universo infantil familiar logicamente estão com o tempo tendo mais dificuldade, então você está deixando na Retomada de 4 a 5 milhões de ingressos pra o cinema americano. Porque com a queda de Renato a Aragão e Xuxa... eles mostraram que ali tem um mercado, que ali tinha regularmente 4 a 5 milhões de ingressos... você tem de achar um novo Renato Aragão, uma nova Xuxa, um novo Mr.. Bean, um novo Jim Carrey, no cinema americano quase de 2 em 2 anos aparece um novo comediante e mesmo na Europa também.

Juliana: Mas aí já não é muito o papel da GF...

CER: Não, mas você tem de estimular, você vai buscar esse talento. Agora se entramos com um filme com um grande comediante da televisão e coloca esse filme pra captar no mercado não consegue um tostão. E economicamente é inviável com dinheiro bom no Brasil. A gente fez a Grande Família, fez Cassetta e Planeta, sendo que a A Grande Família empatou os investimentos que foram feitos e Cassetta não conseguiu fazer com 650 mil espectadores. Agora imagine com filmes que fazem 50 mil, 100 mil, 10 mil espectadores, aí que não paga a conta mesmo. Você tem de buscar quem é esse novo comediante, se é Heloísa Perrisé e a Claudia Rodrigues, você tem de tentar, tem de achar. E outra coisa também que precisamos olhar com atenção, aí tem a ver com realmente com a coisa de mercado, que a TV faz muito bem: roteiro – você vê que hoje normalmente o filme infantil ele tem o que chamamos de três camadas de entendimento: você tem uma linguagem que a criança entende, uma que o jovem gosta e entende e uma que o adulto entende. Os nossos contadores de historia, nossos roteiristas de cinema não estão sabendo ainda contar essas historias, isso precisa de um treinamento, de tempo... as historias dos filmes infantis ficaram mais infantis, tanto filme da Xuxa como do Renato estão muito focados: o da Xuxa num público feminino e do Renato público infantil masculino, mas já não tem a atratividade como no passado que chamávamos de um “family” pra família. Então tem uma questão também de roteiro que é fundamental e que precisa ser trabalhada.

Juliana: O Daniel Filho está com vocês na parte artística, de olhar os roteiros?

CER: Ele é um dos fundadores da GF, ele exerce um papel hoje de...

Juliana: É o papel dele é prospectar roteiros... não sei se ele faz isso?

CER: Sim, ele prospecta sim. Temos um conselho formado pelo Daniel Filho e Guel, só que pela disponibilidade, pelas características de trabalho, o Daniel acaba ficando de 10 filmes por ano, de 6 a 7 por ano e o Guel com 3 a 4 por ano, até porque o Guel tem uma demanda forte da TV que é atividade principal dele. E o Daniel tem essa formação mais de produtor, ele está mais acostumado a trabalhar mais com uma diversidade de talentos e de temas mais que o Guel. Então os dois fazem esse trabalho de avaliação artística dos roteiros e nos projetos em que nos associamos, definimos quem vai fazer o acompanhamento artístico do projeto, que em minha opinião é outro ponto fundamental de diferença com os demais filmes do mercado. A gente tenta trazer para os filmes essa

experiência que a TV tem de como captar o interesse do espectador, de que forma contar a história, quais temas, que atores, sem mexer na ideia do autor. A Globo queria garantir que a gente se associasse a projetos de qualidade.

Juliana: A Globo ou a GF?

CER: A Globo. A GF é uma divisão da Rede Globo. Então ela não queria se associar a filmes que ele entendesse que tinha uma baixa qualidade, uma história ruim, então o papel do Daniel e do Guel é garantir, dar aval aos projetos que a gente se associa. Na sua grande maioria você tem interesse estratégico de se associar a uma cinematografia regional, a alguns diretores e eles vão dar contribuições no roteiro, sugestões para o elenco protagonista, a gente não se mete na produção, no set de filmagens, a gente olha os copiões, Daniel olha e pode dar uma sugestão, a fotografia está escura, não está tão bonito...

Juliana: Porque isso foi polêmico, que a GF influi no roteiro...

CER: Lógico que interferimos, uma briga que tive com o José Padilha no final do ano passado foi que o Harvey Weinstein (criador da Miramax e coprodutor de Tropa de Elite) pode se meter, agora o Daniel que entende do mercado brasileiro 50 mil vezes mais que o Harvey Weinstein não pode? Então só porque a gente não põe dinheiro vivo, a nossa mídia não é incentivada é dinheiro também, o cara vem aqui quer uma mídia de graça e quer fazer o que ele quer, não é assim que funciona, a banda não toca assim em lugar nenhum. A gente influencia, mas não temos o veredicto final. A gente não quer ensinar ninguém a fazer cinema até porque não é nossa atividade, a gente é de televisão. Procuramos contribuir, mas sempre tentando ver de que maneira aquele filme, aquela historia vai pode atingir o maior numero de pessoas, essa é nossa linha de trabalho: é formação de público. Às vezes, o filme tem uma barriga, uma escalação de elenco inadequada, mas isso tudo é num processo de discussão. Quem se associa à GF sabe que é assim, então não pode depois reclamar disso. Que eu saiba publicamente nenhum diretor reclamou disso.

Juliana: Vc se lembra de algum exemplo dos filmes de sucesso de sugestões que tenham partido de vocês e que tenha contribuído para que o filme fosse sucesso de público?

CER: Todos. Cidade de Deus por exemplo estamos com eles desde o início e o balão de ensaio foi na Globo, com um especial do Brava Gente chamado Palace II, ali se ensaiou todo o elenco. O Daniel e o Guel compraram a ideia que o Meirelles trouxe, o Daniel ficou com a responsabilidade do acompanhamento. O Cidade de Deus é o melhor case da relação cinema-TV, pois foi feito o Brava Gente, ali foi testado o modelo de linguagem e elenco, depois veio o filme de grande sucesso...

Juliana: Mas ali já estavam pensando no filme?

CER: Sim, já. Foi uma coprodução, mas no caso com a Globo bancando pra fazer o Brava Gente. Daí veio o filme. Em todos os projetos que o Daniel e o Guel se

envolvem está tudo escrito, um dia abrimos os arquivos para o interesse público, é um nível de detalhes porque o Daniel tem essa visão, então não dá pra dizer uma coisa, porque tudo tem o dedo do Daniel ou do Guel, nesse sentido de contribuição. Tanto é que depois, Cidade de deus virou a série Cidade dos Homens, que a Globo também bancou. Depois virou filme de novo. Foi o melhor exemplo da relação cinema-TV e é um filme consagrado internacionalmente, lógico que é responsabilidade do Fernando Meirelles que dirigiu, que deu toda a linguagem do filme, Bráulio Mantovani, excepcional roteirista, mas a gente não acredita num cinema que só um cara escreve, um cara dirige, o cara faz a campanha de marketing, eu não conheço nenhum exemplo desse que funcionou no tempo que estou aqui nos últimos anos.

Juliana: Sobre a estrutura da GF, como é o organograma?

CER: Estamos ligados diretamente ao presidente da TV Globo, ao Otávio Florisbal, diretor geral da TV Globo (não há o termo presidente), que é o CEO da Globo. Me reporto diretamente a ele. Eu sou diretor-executivo da GF. Abaixo de mim, temos 3 gerências: de marketing e lançamentos, da Gisélia Martins na GF desde o início, de administração e contratos que olha o lado financeiro, do Antônio Fernandes, uma gerência de produção de lançamento que apóia a gerencia de marketing, com a Márcia Sandrin, quando lançamos o filme produzimos vários materiais e essa gerência produz ações de lançamento. O Guel e o Daniel trabalham como consultores artísticos da GF, eles não se reportam a mim. Para a decisão dos projetos, temos um Conselho que é composto por mim, Daniel, Guel e Manoel Martins, que assumiu recentemente a direção geral de entretenimento da TV Globo. E desde o início do ano temos como convidado, algumas vezes, o Otávio, que devemos manter. Mas esses quatro têm a decisão. A gente debate, mas é obvio que um filme que tem uma recomendação forte do Daniel e Guel a gente acata pela experiência que eles têm. Eu fico mais com o lado institucional, de interesse da Globo e da GF em desenvolver parcerias, e o Manoel tem essa visão de relacionamento entre GF e Globo no que diz respeito a produção, disponibilidade de talentos, de temas. Nunca tivemos divergência de posição, é consensual, é muito discutido e debatido...

Juliana: A estrutura é bem enxuta...

CER: Sim, temos 12 funcionários apenas, mas nos apoiamos na estrutura jurídica, comercial, de comunicação e de RH da TV Globo. É enxuta na atividade fim, mas temos aporte de recursos humanos da TV Globo muito grande, sem dúvida.

Juliana: Sobre as formas de atuação...

CER: São a coprodução e o apoio promocional apenas. Na coprodução temos todo o envolvimento de que falei, no desenvolvimento do roteiro, escolha do elenco, avaliação dos copióes, sugestões de montagem e planejamento de lançamento e marketing do filme. Então temos o acompanhamento artístico ao longo do projeto todo e estamos em paralelo olhando todas as oportunidades de divulgação e marketing do filme. Já o apoio promocional, ele vem aqui com o

filme, é uma decisão que está 100% comigo, a gente olha o filme e se for de interesse institucional nosso ou tiver potencial de atingir público de filme médio, de 100 a 200 mil espectadores, e não tiver conflito de datas com nossas coproduções, a gente dá o apoio promocional, que inclui uma quantidade de mídia nas cinco praças Globo (BH, SP, RJ, Brasília e Recife) e fazemos exposição do filme na mídia impressa. Não mexemos nem no spot para a televisão. Hoje temos de 8 a 10 de coprodução e de 6 a 8 de apoio. O apoio surgiu no final de 2005, com DOM, dentro de uma bateria de ações que fizemos... isso vale uma observação... no momento de discussão sobre a Ancinav, houve uma aproximação entre cinema e televisão. Criamos um grupo de discussão que chamamos Grupo Cinema e TV que tinha 12 pessoas importante mais focadas na área de produção do RJ e SP e do RS também, onde debatíamos ideias além do lado político de discutir os projetos de lei, existia uma linha que a Marluce foi a fomentadora de ter ações concretas de fomento ao cinema brasileiro e aí surgiu o Intercine Brasil, encaminhado através da GF à Globo, a modalidade de apoio da GF e definimos algumas iniciativas na TV como Cena Mágica, quadros do Fantástico que falavam dos bastidores de filmes, matérias sobre documentários, então de tempos em tempos criamos espaços na TV para falar sobre cinema nacional. Regularmente a Globo tem feito matérias sobre animação, está falando sobre o Anima Mundi, sempre no sentido jornalístico e não de marketing, com anúncios. Passamos a apoiar mais festivais e eventos ligados ao cinema nacional, como Festival Internacional de Cinema, Academia Brasileira de Cinema.

Juliana: Mas quem apóia é a GF ou a Globo?

CER: O espaço publicitário é da Globo, mas quem toma a decisão somos nós. A decisão é minha. Tem vários eventos, de festival e do trading, que são reuniões dos principais executivos do setor e produtores.

Juliana: Como é sua visão do mercado internacional, do Brasil começar a trabalhar esses filmes externamente?

CER: Nenhuma iniciativa deveria excluir a outra. Acho que é um equívoco priorizar o mercado internacional quando não consegue conquistar seu mercado local. Parece estranho. A Ambev não virou a maior cervejaria do mundo começando por fora. Isso no setor de cerveja, que vende no mundo todo. Vou te dar dados concretos. A quantidade de ingressos vendidos pra filmes de outros países fora do Mercado Comum Europeu e do cinema americano ocupa 3% de participação no mercado. Se pegarmos os países da comunidade européia e mais o cinema americana eles ocupam 97% da renda dos ingressos, dado recente da Europa (25 países da Comunidade). Os 3% são disputados por pelo menos 45 países que produzem cinema regularmente e têm filmes competindo a filme estrangeiro no Oscar. O décimo dos 10 primeiros colocados neste ranking tem 0,1% do mercado e o Brasil não aparece nem entre os 10. Se fizermos uma projeção, e não estou avaliando do lado do prestígio que Tropa de Elite gerou, que Cidade de Deus gerou, mas pelo lado quantitativo pra você ganhar 0,1% de participação mundial, numa geração de receita de 15 milhões de dólares, enquanto que se crescermos 1

ou 2% no Brasil, teremos o mesmo tipo de faturamento, de renda. Não é o foco, mas politicamente é pois quando você leva mais gente pro Festival de Cannes, de Berlim, tem mais brasileiro que americano isso acaba gerando buxixo do tamanho de um bonde, no Brasil, mas você não vê reflexo disso lá fora. Existia um grupo q de alguma maneira recebia incentivos para fazer um balde de eventos do cinema brasileiro lá fora era o Grupo Novo de Cinema, toda essa estrutura mudou pra esse Cinema do Brasil da Apex, qual é o resultado concreto disso? Estamos muito recentes, numa visão de curto prazo, mas tem-se de acompanhar quantitativamente isso. Não basta ter lá um estande vendendo 100 filmes brasileiros de você não tem uma análise de desempenho disso. A venda de O Ano em que meus Pais Saíram de Férias não tem nada a ver com essa iniciativa, tem a ver sim diretamente com o sucesso do diretor com seu filme anterior ou com a indicação do filme em festival de primeira linha, o mesmo com Tropa de Elite, Cidade de Deus e 174 do Bruno Barreto. É lógico que quando temos uma indicação para Berlim como competidor, pra Cannes como competidor, pro Oscar como competidor e talvez pra Veneza, você tem uma valorização grande no mercado internacional. Talvez o Ano... foi fruto da indicação pra Berlim e termos tido a sorte de abrir o Festival e uma boa avaliação da crítica. Naquela semana que se seguiu ao Festival, eles fizeram várias vendas, mas a medida em que o Festival foi evoluindo, que foram surgindo novos filmes, bons filmes, se arrefeceu a venda do filme, mas o grosso que ele fez foi em função da indicação e não porque o filme estava num programa de exportação. Programa de exportação em algo interessante, pois está permitindo que vários produtores contatem agentes de vendas internacionais, eventualmente empresas interessadas em coproduzir, e isso é importante pro cinema brasileiro: arrumar novas fontes de financiamento. Agora, o foco deveria ser dado à coprodução internacional como forma de parceria e financiamento e fortalecimento das produções brasileiras, mas na venda... Ok faça, mas não deixe de lado o mercado local.

Juliana: Ainda sobre parcerias internacionais, é um pensamento da GF se associar a pelo menos uma coprodução internacional por ano?

CER: O 174 tem produção francesa, estamos num projeto de animação que tem coprodução canadense, o próprio Cidade de Deus teve participação estrangeira.

Juliana: Em que medida isso é importante pra vocês?

CER: Importantíssimo pelo lado do financiamento. Na medida em que temos mais dificuldade em viabilizar os filmes pela quantidade, pela pulverização que está havendo, é lógico que novas fontes de financiamento são interessantes, tanto a coprodução internacional como Funcine e outras que possam surgir. Isso tudo pra fazer filme brasileiro em língua portuguesa. O filme brasileiro que tem título de filme brasileiro, falado em inglês com atores estrangeiros só porque é filmado em São Paulo, é estranho.

Juliana: O filme falado em português fortalece mais a questão da identidade nacional...

CER: Você quer ser um produtor de conteúdo ou provedor de infraestrutura, são duas coisas totalmente diferentes, tanto em termos financeiros como estratégicos.

Juliana: Se pudesse definir, então, o fim , o foco da GF, seria...

CER: Formação de plateia para o cinema brasileiro, para conteúdo audiovisual brasileiro no cinema. Pois temos de olhar também que seria interessante ter mais DVDs vendidos, filmes e vídeos na internet, quando se tornar mais viável, então queremos ocupar com esse formato de filmes com conteúdo nacional. Quanto mais ocupar no mercado brasileiro e eventualmente nos mercados que são mais influenciados, é melhor.

Juliana: Porque eu li uma declaração sua de que as pessoas não entendem a finalidade da GF...

CER: Quando começamos a conversa você até comentou de uma perspectiva econômica... não é isso...

Juliana: Sim, mas quando eu falei isso é muito mais olhando a Globo como todo, que é importante ter esse braço, não no sentido de busca de retorno financeiro.

CER: O entendimento que muitos têm é que queremos entrar no mercado, monopolizar o mercado, pegar todo o dinheiro... eu não tenho como monopolizar o mercado: dos 300 filmes em produção atualmente, estamos envolvidos em aproximadamente 25 no horizonte dos próximos 3 anos, menos de 2% da produção...

Juliana: O fato é que não tem ninguém que está em 25 filmes

CER: é obvio, mas se somar, eles estão em mais de 25 filmes. Uma FOX não está nos filmes que estamos, mas se olhar o horizonte de 3 anos eles vão estar. A Columbia agora Sony se perguntar em quantos filmes vão se associar deve ser algo em torno do nosso, só uma distribuidora. A questão é que com esses 25 filmes a gente continua mantendo de 80 a 85% dos ingressos vendidos. Por que será? É porque eu obrigo as pessoas a entrarem no cinema? Não, é porque temos um processo de escolha, de análise, de contribuição que fazem os filmes dar um resultado melhor. Nossa media de público, que diminuiu nesses últimos anos, era de 2 milhões de espectadores por filme quando o cinema nacional tinha uma média de 40 mil espectadores por filme onde não tinha uma associação com a GF. Nossa média hoje caiu para 500 mil espectadores por filme e a do cinema nacional caiu pra 25 mil. Não estou satisfeito com isso, mas temos uma média 20 vezes maior... somente pela publicidade na TV? Nós temos filmes aqui de 15 mil e de 5 milhões com a mesma quantidade de ações de divulgação. A Máquina que era um projeto que eu adorava, um diretor queridíssimo nosso, o João Falcão, que deu 50 mil espectadores, a gente fez a mesma coisa no mesmo ano num outro filme e deu 3 milhões de espectadores. Então é obvio que não é a divulgação. Tem um desafio de produto. Outra coisa: dados de mercado: mais de 50% (51,

52%) do público que vai ao cinema hoje tem menos de 22 anos de idade e tem como preferência o gênero de ação e aventura e comédia em segundo lugar.

Juliana: Vocês têm feito regularmente, encomendado essas pesquisas de mercado?

CER: A gente fez em 2006 e 2007, também como fruto das discussões do final de 2005. Percebíamos que havia claramente uma dúvida de quem é o espectador em que a TV faz regularmente programa, ano a ano. Então tomamos a iniciativa, pagamos o DataFolha, fizemos em 2006 atualizamos em 2007 houve pouquíssima mudança. Qual é a visão do cinema brasileiro? Está em evolução, claramente apresentou melhoras na sua qualidade técnica e temática, mas o modelo de cinema ainda é o de Hollywood e a percepção é que o filme nacional ainda é muito realista e muito voltado a dramas sociais, então, entre aspas: é chato. Essa é a percepção que está hoje na cabeça das pessoas e que foi agravado de três anos pra cá por essa quantidade de filmes que chegou no mercado e não mudou a ladainha. Outro dado: fizemos a pesquisa nas regiões metropolitanas do Rio e SP com pessoas de várias idades e classes sociais. 50% dos pesquisados nunca foram ao cinema porque os pais não tinham hábito de levá-los ao cinema. Então, se a pessoa não se acostuma a ver filme brasileiro desde criança, ela não vai ter o hábito. Fica se fazendo uma política pra projetar filme em cidades como Lençol de 5 mil habitantes enquanto no eixo RJ-SP tem de 15 a 20 milhões de pessoas que nunca entraram num cinema... é questão de prioridade. O que vamos fazer com essas pessoas? Elas não foram ao cinema por N razões: porque houve mais de uma geração perdida, todos esses anos da Retomada, quase 15 anos perdidos e quando ela voltou ainda não conseguiu ocupar o mercado pra formar uma nova geração, porque 95% do que é lançado é pro público adulto no filme nacional. Quem ficou mantendo a duras penas foi Renato Aragão e Xuxa. Então se você não tiver desenho animado, filme infantil...

Juliana: E vocês têm prospectado filmes nessa área?

CER: Sim, mas não temos o dinheiro pra fomentar isso. O investimento de mídia que fazemos é grande, mas... a gente está envolvido no primeiro desenho animado da Xuxa, fez 500 mil espectadores. Estamos desenvolvendo em coprodução o Minhocas. Estamos envolvidos no Tainá II e provavelmente no III também. O II fez quase 800 mil espectadores, temos estado sempre com Renato Aragão e Xuxa. A gente erra de vez em quando também, erramos com Porralkinhas, mas erramos no nome, era um filme bem desenvolvido, quisemos brincar com o nome seguindo Pestinhas, Batutinhas, mas as pessoas vincularam Porralkinhas com 'porra', pejorativo... eu brinco ate que vamos relançar o filme com outro nome, o original: O Resgate do Tio Maneco, e vai ter mais público. Fez 170 mil espectadores. Temos buscado mais histórias pro público jovem. Outra coisa é mercado infanto-juvenil, que é varrido pelas comédias românticas e filmes 'high school' americanos, não fazemos nada aqui... é outro segmento que estamos começando a olhar, mas não tem as histórias. Como ainda estamos na ação de receber e não provocar, pois demanda mais recursos e energia... identificar uma

história, desenvolver uma sinopse, buscar um produtor, isso o mercado não quer ver... porque aí acusam a gente de estar pegando um produtor para captar recursos incentivados. Então deixamos de fazer isso, que poderia ser uma função nossa pela visibilidade que temos de todos projetos e roteiros. Então, já que as pessoas não querem esse tipo de contribuição, estamos aqui esperando. Na não ser Daniel e Guel que têm essa visão. Daniel está em busca de um novo Renato Aragão e uma hora ele vai achar. O cinema é uma atividade basicamente para 14 a 22 anos de idade, garotada que quer ir com namorada, paquerar, então estamos perdendo outra geração toda. Estamos tentando olhar isso num horizonte de 2, 3 anos e tentar de novo filmes infantis com outras franquias, pra esse público mais jovem. Estamos olhando alguns best sellers da literatura infanto-juvenil, tipo o Escaravelho do Diabo, temos o projeto do Escaravelho...é um bom exemplo, é meio inocente hoje em dia, mas é um thriller infantil e pode dar um caldo.

Juliana: Tentando traduzir para fases, você está falando desse foco maior no cinema infanto-juvenil e tudo mais, se você pudesse definir em que fase a GF está hoje.

CER: Eu chamo de uma terceira fase. Até 2002 foi a fase de aprendizado de mercado, como são feitas as parcerias, como os filmes reagem, ferramentas para melhorar a participação dos filmes. De 2003 a 2008 foi uma fase de consolidação, mantivemos mais ou menos o volume de trabalho, até aumentamos pra de oito a 10 filmes. Temos procurado trabalhar com carteira mais diversificada. De 2005 pra 2008 houve um peso institucional maior do que gostaríamos, regularmente existem aí de dois a três públicos por ano com baixo potencial de público mas que é interessante pela relação com o diretor ou com determinada região. Agora temos de entrar numa fase de retomada da GF: aumentar a rigidez na escolha dos projetos e roteiros, identificar novas histórias que têm potencial de público e buscar do lado de marketing atuar com novas ferramentas de comunicação que estão aparecendo como divulgação na internet, voltar a buscar os 20 milhões de ingressos por ano.

Juliana: Como é a relação com as distribuidoras?

CER: Fizemos mais de um filme com a Europa, fizemos mais de um filme com a Downtown, com a PlayArte, pra falar algumas nacionais e temos também com as majors mais de um filme com todas elas. Acho que tem 14 em todo o mercado e temos atuado com pelo menos umas 10.

Juliana: Vocês aprenderam com os erros também...

CER: O que aprendemos é que o processo de fazer cinema é muito complexo, desde a criação da ideia ate lançar filme. Se não tem visão de processo, eu vim de tecnologia, de processo, então isso está claro pra mim. Tem que ser muito cuidadoso no roteiro, no elenco, na realização, ele nasce em vários momentos: na ideia, no roteiro, na filmagem, na montagem e muitas vezes até renasce no lançamento. Quanto mais errado você está no início, menores as chances de corrigir no final, fica mais caro, então se parte de roteiro problemático, as chances de gerar um filme problemático são enormes. Muitas vezes tem bom roteiro, mas

ao longo das outras fases vai perdendo pela escolha inadequada do elenco, por uma realização que não ficou boa e a montagem muitas vezes é fruto da realização, porque se tem opções de montagem às vezes consegue fazer um filme renascer ali, você muda a cara dele. A primeira montagem de Sexo Amor e Traição e da Grande Família levavam a filmes completamente diferentes dos que foram lançados. Mas você tinha opção de cena, corte. Tem que fazer pesquisa, a gente faz sempre. Na grande maioria dos filmes em que participamos fazemos cabines no Rio e em SP, com pesquisa tabulada, quantificada, não são essas com formadores de opinião e amigos e que no final nunca escutei alguém dizendo que o filme tá ruim... Imagina a GF falando que o cinema que o brasileiro quer ver é um cinema como o de Hollywood. Temos informações, na medida do possível pretendo disponibilizá-las, mas confirmou coisas que já suspeitávamos: questão de público jovem, de gênero. Tem muito mais peças infantis brasileiras que filmes. Isso tudo se aprende na infância, assim como o hábito de ler livros. Percebemos que temos um caminho, mas temos que pensar como atraí-los.

Juliana: Quais as perspectivas pro futuro da GF e do cinema nacional a curto prazo?

CER: Acho que vai ficar patinando mais dois ou três anos se não tiver uma virada. Algo interessante é que a economia brasileira está crescendo, as mídias estão crescendo sobre o ano anterior, mas o cinema está tendo queda no geral. Então como explica que no momento em que as classes C e D estão crescendo, o cinema está caindo? Claramente é problema de vetor, de planejamento estratégico do setor com uma inadequação de produto. Que é fruto de uma visão fragmentada, visão autoral do cinema. Não foram implantados por esta gestão de políticas públicas os alicerces de um cinema de mercado. Este governo que está aí é estatizante, centralizador e sem vergonha. O que tem blindado ele é o crescimento econômico, a Ancine teve mudança deveria ter independência e profissionais que entendessem de cinema, mas foi politizada e o Minc também. Num setor cultural que normalmente já tem um lado de discussão intelectual, do tipo arte não é indústria, ficam nessas discussões filosóficas, isso está sendo potencializado. Quem são os ricos do setor? As distribuidoras, a Globo. Estamos repensando... pois se criamos a GF para ajudar a melhorar a imagem da Globo se começamos a ser muito atacados, vou pisar o pé no freio.

Juliana: Mas vocês estão investindo em desmistificar isso?

CER: É um desgaste da equipe, pois tenho de estar em oito lugares ao mesmo tempo, vou tomar porrada mas brigo também e como temos muita informação é importante pra ganhar uma discussão, ter domínio do assunto, a gente estuda muito. A gente tem várias publicações internacionais, mesmo as informações que estão disponíveis pra todos se você perguntar às pessoas que deveriam saber que comandam as políticas públicas, não têm a menor ideia. Faz uma pergunta de mercado, não sabem responder. Uma informação que escutamos muito: a maioria dos países tem obrigações da TV com o cinema. Mas no Mercado Comum

Europeu, dos 25 países, só oito têm TVs privadas. Existem obrigações sim, mas para as TVs públicas.

Juliana: Você então acha que isso não ajudaria no Brasil?

CER: Não precisou para aumentar a quantidade de filmes, de exposição. Se encarar como mercado consumidor, tirando o lado da arte, o que faz quando vai entrar no mercado de qualquer produto existente na face da Terra? Uma pesquisa pra saber quem é o consumidor, o que ele gosta ou não. Como pode trabalhar numa atividade há 30 anos sem fazer uma pesquisa? E pior, com nosso dinheiro, de quem paga imposto de renda. Eu nunca abriria mão, como modelo de financiamento, da renúncia fiscal, mas tendo a concordar quando alguém dá porrada em cima do que está sendo feito com o dinheiro da renúncia fiscal. Deveria ter um objetivo por trás que eu não vejo. É aumentar exponencialmente a quantidade de produtores de conteúdo de forma que cada pessoa com uma câmera digital em casa vire um cineasta? Mas engenharia não é assim, medicina não é assim, advocacia tampouco... ou você quer realmente ocupar o mercado como foi feito com a música e a própria televisão? A Globo percebeu que contar histórias do brasileiro era o caminho, a música também, mas o cinema não sabe. Você fala com produtores experientes e eles não têm ideia. Estou bem pessimista porque não vejo perspectiva. A gente vira esse jogo, mas vai me dar muito mais trabalho do que tem dado até agora. Teremos mais trabalho pelo lado do espectador porque o que se ganhou em 2002, 03 e 04 em que todos diziam que cinema brasileiro estava ficando bom, sem problemas técnicos, está se perdendo, resgatar essa geração é muito mais difícil porque já tem um parâmetro de qualidade. Vínhamos de uma retomada em que as pessoas não tinham parâmetro de qualidade. Havia meia dúzia de filmes. O mérito hoje é que aumentou a produção, mas aumentando meio sem saber pra onde ir. Se falava que o Brasil não tinha salas de cinema, mas você pega as cidades Rio e SP e metade da população não vai ao cinema. Será que a solução é fazer uma sala num município de 20, 30 mil espectadores ou ter produtos audiovisuais que atraiam BH, Recife Brasília, estaria aumentando para 30, 40 milhões de pessoas. O cinema é caro? O teatro é caro, comprar cerveja na praia é caro, mas não é porque é caro... fizemos uma associação gráfica nessa pesquisa e perguntamos cinema pra você é o que? A partir de fotografias. Cinema tinha A Angelina Jolie, Ferrari, glamour, tecnologia, lado high tech. Teatro já é mais cinzento, porque o cara quer se informar e no cinema se entreter. Então o que compete com cinema e teatro? Teatro compete com exposição, museu. Cinema compete com praia, barzinho, discoteca. O cara que está pensando ou vou ao cinema ou a um barzinho aí ele olha... pra que ele vai? Vou pra fugir da realidade e desestressar... Uma questão interessante: vários produtores dizem que é um absurdo as áreas de marketing das empresas decidirem. Isso não é verdade. Das poucas vezes que fui ao mercado junto com os produtores independentes, eu vi que a decisão não está com o marketing, ta com a área de planejamento fiscal ou diretor presidente da empresa. Agora quando tem de implementar uma norma do tipo os filmes só podem captar se tiverem a garantia de uma distribuidora, todos chamam. É importante isso porque o

distribuidor conhece o mercado como ninguém. Se fosse no exibidor, saberia mais ainda, pelo contato diário com o espectador. Mas você vai deixando, vai deixando, daí ficam vários filmes aí... esses filmes nem deveriam ter sido feitos. Existe um mercado enorme nos EUA principalmente de filmes direto para DVD ou para televisão. Fizemos um levantamento há 2 anos. O mercado de vídeos domésticos tanto pra vídeo locadoras e venda a varejo associado a filmes estrangeiros e brasileiros chegava a quase 3 bilhões de reais pela quantidade de unidades de DVDs vendidas. É até diferente dos EUA em que é praticamente igual o vídeo doméstico das salas. De dois anos para cá esse mercado caiu 45% por causa da pirataria. Se começa a ter descontrolado das suas fontes de renda que dificultam retorno ao produtor, distribuidor acaba ficando difícil. Temos casos como Olga, Os Normais, Dois Filhos de Francisco, O Auto da Compadecida que a receita de vídeo foi igual ou maior que a do cinema, mas os números atuais já não são tão fortes por causa da pirataria. Então há mercado. Quando coloca-se o vídeo junto, aí passa-se de um negocio de menos de 1 milhão para quase quatro milhões de reais aí começa a ter um corpo. Se o vídeo estiver junto, estamos falando de um negocio de 300, 400 milhões de reais. Então vejo que muito filme poderia, se não houvesse tanta pirataria, ir para esse mercado direto pro vídeo. Então, estamos numa fase mais difícil, a saída é pelo produto, mas para montar uma nova grade e vê-la funcionando é complicado pela dificuldade de achar roteiros, mas estamos buscando. Vamos tentar buscar os milhões de infantil. Preciso fazer 15 milhões de ingressos, se quatro a cinco milhões eram feitos por somente dois filmes infantis... 5% dos filmes estrangeiros lançados são infantis e fazem 25% da venda dos ingressos. 5% dos filmes nacionais são infantis e fazem exatamente 25% dos ingressos. Então porque não se investe nisso? A atividade cinematográfica não é vista como econômica, mas como política. Os grandes lançamentos nacionais hoje estão com 100 cópias, não vão fazer nunca dois milhões de espectadores. Sendo que dos 20 mais da retomada sendo lançado com menos de 170 salas. Por quê? O produto é ruim, ou está sendo diminuído para que o produto não cresça?

Anexo 3

Entrevista com José Alvarenga Jr. – Diretor dos filmes *Zoando na TV, Os Normais, Os Normais 2, Divã, Cilada.com* (ainda não lançado) e das séries *A Justiceira, Força-Tarefa*, dentre outras produções.

Data: junho de 2010.

Juliana: Seu caminho foi inverso ao de outros diretores da Globo, pois você fez cinema antes de ir para a televisão.

JAJ: Quando entrei no cinema brasileiro, com meu primeiro filme, em 1987, você ainda tinha um cinema robusto. Eu entrei como diretor contratado. Fui convidado para fazer os filmes do Renato Aragão porque naquele momento eu já era um assistente de direção que já mostrava através deste trabalho, um conhecimento

para direção. Isso é importante porque gera dois universos interessantes: o que é um diretor contratado? É um cara apaixonado por cinema, que se preparou para exercer essa atividade, mas que não trabalha necessariamente com o modelo do cinema brasileiro enquanto autoral, até então muito vigente o cinema de autor, uma herança da *Nouvelle Vague* e do neorealismo italiano. Como diretor contratado, mais do que tudo era importante estar fazendo cinema e entender que eu venho de cinema, é aquela minha grande paixão lá atrás e que continua até hoje. Na verdade compõe minha trajetória. Isso me possibilitou poder transitar por outros termos de expressão do audiovisual. Porque eu fiz cinema uma época, depois quando o cinema entrou na crise na época do Plano Collor, eu fui morar fora, trabalhar dentro de um laboratório de cinema na Argentina, continuei no cinema não mais como assistente de diretor, mas estudando como funcionava a mecânica de distribuição do cinema, porque era o caminho que se abriu para mim naquele momento. Quando o cinema entrou na crise total, eu fui fazer publicidade porque eu achava que o exercício da cinematografia a publicidade poderia me mostrar, porque você continua exercitando a prática, porque cinema acima de tudo é uma prática, isso é muito importante deixar claro. A maioria dos diretores do mundo vive de cinema o tempo todo, via comerciais, a partir dos anos 80 através do videoclipe, está todo mundo exercitando porque daí você vai travando contato com a técnica, desenvolvendo sua técnica, como você vai melhorando sua qualificação, você começa a topar desafios e entender desafios que se você não tiver uma prática vai entender a cara do Brasil por exemplo a cada cinco, seis anos, que é quando o cara faz um filme. Quando eu fui fazer a publicidade eu encontrei com uma geração que acabou fazendo cinema. (Fernando) Meirelles é um cara que começou na publicidade, na Olhar Eletrônico e foi ser diretor de cinema, não só ele como vários, inclusive o Beto Brant fazia comercial. Eu acho importante porque essa geração de cinema que você começa a contar a partir de 2002, que não é um cinema da retomada, é um cinema que começa a ter um diálogo com o público de fato. Essa geração tem um pouco dessa ideia do diretor contratado: um cara que procura, não só exercitar sua profissão, mas também criar o contrabando artístico. Quando a gente faz um comercial, um filme publicitário, muita coisa autoral boa está sendo colocada ali também. Isso é muito importante porque são pessoas que não tem essa vergonha, ou na verdade imaginam o cinema com uma estrutura, que tem contas, parceiros, exibidores, distribuidores. Um cara que faz comercial sabe que tem que fazer aquele filme, se um filme da Coca-Cola ou um institucional para o governo, aquilo tem um público, um olhar que ele tem que aprender a direcionar no seu trabalho.

Juliana: Você poderia exemplificar a história do contrabando audiovisual nas séries e nos filmes que você dirigiu?

JAJ: Depois da publicidade, então, eu já tinha linguagem cinematográfica e linguagem publicitária. As diferenças são grandes, não tanto na filosofia que eu citei nessa turma, pois todos comungamos desse mesmo pensamento de que a gente tem um público aí, é fundamental que isso esteja nessa nossa negociação artística, é o diálogo, eu faço um comercial da Aspirina, por exemplo, eu tenho um

briefing da agência que diz que o público é esse, a gente quer mais, se o público da Aspirina gostar do meu comercial, mas outro público gostar também. Quando entrei na televisão percebi que há um público aí da televisão, como é que são os tempos da televisão, eu aprendi isso, então necessariamente no meu trabalho faço o contrabando artístico. O que eu trouxe da publicidade? Eu trouxe o poder de síntese, a publicidade é muito certa no objetivo dela, teu trabalho é muito planejado também. Quando você faz um comercial, você tem o *briefing* daquele produto, tem que fazer uma apresentação para tua equipe, para a agência, tem que convencer a agência e o cliente que é aquilo que você quer. Então essa clareza que eu queria, eu achei quando fui fazer televisão. Em *Os Normais* você tinha um publicitário que tinha feito filmes antes e um publicitário que passou a escrever para televisão, que é o Alexandre Machado. Isso dava pra gente um dinamismo e muita concisão. No seriado, a palavra tem um tempo muito preciso, ela não tem certa enrolação que a novela, por exemplo, tem porque a novela é reiterativa, ela precisa reiterar aquele diálogo o tempo todo. A gente não. Nós partíamos do princípio que tínhamos de ser o mais simples possível para chegar ao que a gente tinha que dizer e já partir para outro diálogo. Essa rapidez para o entendimento, que acho que é a precisão que a publicidade trouxe, a gente levou para *Os Normais*.

Juliana: E no caso do cinema, o que ele te acrescentou para a série?

JAJ: Eu levei a questão do tempo também. Do tempo do que não é dito. A publicidade funciona em cima do que é dito, porque você tinha um tempo curto para colocar sete, oito questões que precisam ser colocadas de uma maneira correta. O cinema já tem a amplitude do que não está no diálogo. No cinema você tem hesitações, silêncios. Você tem outra construção que não passa pelos diálogos. *Os Normais*, na verdade, é uma mistura porque tem diálogos muito rápidos, mas quando a coisa não é falada você vê que tem pensamentos por trás do que não está sendo dito. *Os Normais* tem silêncio, não como na novela, onde há um buraco, mas um silêncio que tem um rugido, uma voz, isso é um trabalho que o cinema faz. A ambigüidade do cinema, que a publicidade não pode ter, pois precisa ser mais clara que o cinema. O cinema é mais ambíguo. Em *Os Normais* tem hora que eles não falam, tem muitas referências de piadas que são puramente visuais. Isso a gente trouxe do cinema. Tem muita coisa de Chaplin, que era pura ação. É muito comum improvisar nos textos do Alexandre Machado, que também gosta da linguagem e com o qual a gente trabalha muito, porque ele sabe que a gente vai improvisar. No cinema cabe improvisar, o que na publicidade é muito mais difícil, pois você faz tudo com *storyboard*. Já a televisão entrou com a coisa do veículo, porque a televisão tem uma chegada no público, um imediatismo. Eu faço um programa hoje e daqui a três dias estou me vendo no ar. Então esse imediatismo, que é quase como se fosse um jogo de futebol, pois temos o retorno imediato da arquibancada, do público, isso é muito bom pra você pegar sua obra e ir retrabalhando, polindo. Um comercial, você faz e joga no ar, a partir daí o que você pode ter são as pesquisas, se deu certo ou se deu errado. Cinema é a mesma coisa. No seriado não, a gente vai trabalhando a cada

semana, o que o público gosta e o que não gosta. É um diálogo permanente. Essa é a junção dos três veículos que por acaso eu tive chance de trabalhar. É curioso que agora estou sendo chamado pra fazer um comercial na internet, para uma agência grande, eles me pediram um trabalho com a minha cara de televisão. Só que eu expliquei que minha cara de televisão é uma cara de publicidade.

Juliana: Da série para o filme, há muitas diferenças estéticas, ou o filme se encaixaria bem na televisão. Você acha que as pessoas que viam a série se identificam com a linguagem do filme?

JAJ: É claro que para o cinema, a gente tinha o pensamento dele ser outro. O cinema trabalha com uma linguagem formal mais ampla, é outra maneira de enquadrar... ainda que em *Os Normais* eu já usasse bastante a linguagem do cinema, eu já trazia bastante essa linguagem. Tem uma turma que faz televisão, que na verdade começou com o Daniel Filho, há 13 anos quando ele trouxe o cinema para a televisão. *Os Normais* foi feito em HD e já traz a linguagem de 24 quadros. Normalmente televisão é feita a 30 quadros, que é a linguagem do vídeo. 24 quadros é a linguagem do cinema. *Os Normais* já traz isso dentro dele. Já foi rodado a 24 quadros em estúdio. Já tem a movimentação, uma aceleração perto do cinema e mais distante da novela. Isso em termos de linguagem formal. A gente trabalhava com amplidões cinematográficas. Hoje tenho uma televisão de HD enorme na minha casa, mas há 12 anos não tinha isso. Então a televisão já está sendo repensada em função dessa nova tecnologia. Na época dos *Normais* não tinha isso. A gente tinha que pensar no que poderíamos colocar no filme que tivesse uma ligação com a série, mas que tivesse cara de cinema. E o primeiro filme fez quase três milhões, foi um sucesso. Procuramos trabalhar mais a comédia romântica, um estilo, um gênero puramente cinematográfico. Do qual sou fã e acho muito pouco explorado no cinema brasileiro hoje. Até fiz *Divã*, mas é uma comédia dramática. E (o filme *Os Normais*) tem uma velocidade menor, para que se pudesse viajar mais ainda nos silêncios, na história sendo construída. Porque o cara que está vendo televisão em casa, tem o telefone que toca, ele dispersa, no cinema não. No cinema há uma escolha muito isolada, a sala escura, em que você está pronto para viver aquela experiência, então você pode trabalhar o público de outra maneira. *Os Normais* é um gênero de comédia romântica. Tem um tratamento de comédia romântica. Tem momentos em que ele se aproxima do seriado, das porralouquices, em algumas sequências, mas o seriado está contido no filme. Tem gente que preferiu o programa ou o filme... tem gente que viu o filme e foi ver o seriado agora, na reprise do GNT que passa só faz quatro anos. Tem muita gente que viu o filme e não tinha visto o seriado. Então foi feita uma redivulgação. Tanto é que o segundo filme só apareceu seis anos depois. A gente não quis fazer um segundo filme antes, preferimos fazer outros projetos. Só que a gente começou a olhar aquilo com outros olhos, pois as pessoas falavam porque vocês pararam, eu vi ontem... começamos a ficar com saudades de *Os Normais*, eu e o Alexandre, que já trabalhávamos juntos em outros projetos na Globo. E falamos: por que não? Então começamos a trabalhar de novo. O que temos no

segundo com relação ao primeiro? A questão do público, pois o seriado já não passava mais na televisão, na época o seriado atingia 30 milhões de pessoa, mas agora estava na TV fechada, atingia menos gente. Não tínhamos mais a força daquela audiência apaixonada, quando ocorreu uma transferência muito grande para o cinema. Agora não. Muitos iriam ver *Os Normais* pela primeira vez. Então, foi a oportunidade de as pessoas entenderem o que a gente propôs e fazer um trabalho muito em cima da comédia romântica.

Juliana: Como surgiu a ideia do primeiro filme, vocês propuseram ou partiu da Globo Filmes?

JAJ: A gente não fez uma proposta clara. Não veio de lugar nenhum, na verdade. O Bruno Lauer, que hoje é da Downtown e na época era da Lumière e que gostava muito do programa, perguntou para o Guel Arraes se não havia o interesse de fazer *Os Normais – O filme*. E isso chegou a nós. Então sentamos, nós cinco na época, Você tem um programa que chega a 30 milhões de pessoas e vai fazer um filme pra chegar a três milhões, se fosse no cinema americano é o contrário: a pontencialidade é inversa, a televisão lá não tem a maioria de público que tem aqui. Então o raciocínio é que quando você vai fazer um filme, ele pode ser visto por 70, 80 milhões de pessoas no mundo todo. Aqui o raciocínio é: por que a gente vai fazer? A verdade é essa, aqui não se ganha dinheiro com cinema, a gente faz filme no Brasil de uma maneira heroica mesmo que seja para dialogar com o público. Então você faz filme por paixão. Foi a paixão que fez a gente fazer *Os Normais* e o dinheiro para fazer o filme estava na mão também. A Lumière resolveu botar o dinheiro, a gente fez o filme e ficamos felizes com o negócio.

Juliana: E a parte da Globo Filmes foi a divulgação mesmo?

JAJ: A Globo Filmes funciona como uma coprodutora. Ela não entra com dinheiro. Ela faz a divulgação dos filmes com uma porcentagem das bilheterias. É claro que interessa muito porque ela consegue te dar uma vitrine no sistema Globo, o que é muito bom.

Juliana: Tem chances de a série voltar para a televisão, numa nova temporada?

JAJ: Difícil, porque fomos nós que decidimos tirar *Os Normais* do ar. Não queríamos mais fazer, pois havia uma inteligência nossa de que as coisas duram um tempo. Fomos muito bem e ainda repercute muito. Eu falo o dia inteiro sobre *Os Normais*. O segundo filme estreou ano passado, foi bem, estamos vendendo DVDs, o filme passa no Telecine, ou seja, a coisa está viva. Não sei se vale a pena retomar *Os Normais*. Tem outros projetos também Por enquanto, ainda não tivemos o desejo de fazer.

Juliana: Quando você estreou na Globo foi com *A Justiceira*, você também dirige *Força Tarefa*. Poderia ter dirigido *Tropa de Elite* para a Globo também?

JAJ: A Globo iria fazer *Tropa de Elite*, o seriado. Começaram as negociações, tinha um cara responsável pela Globo para trabalhar no projeto junto com o

Padilha, mas as negociações não andaram. Como eu já tinha experiência com o universo do seriado, me indicaram pra fazer, eu tinha interesse, fiquei muito feliz, pois Tropa de Elite é um trabalho maravilhoso. Quando esse projeto dançou, a gente ficou com esse desejo de fazer algo policial. *Tropa de Elite* tem dois perfis: um traço absurdamente próximo da realidade e ao mesmo tempo tem um lado ficcional muito grande, esse é o mérito do filme. A gente queria retrabalhar isso na televisão também. O *Força-Tarefa* vem desse buraco. Estamos indo para a terceira temporada e pode virar um filme após a terceira temporada. É um desejo.

Juliana: Neste caso, a proposta partiria de vocês?

JAJ: A gente trabalha num mundo onde todos nos conhecemos, produtores, distribuidores etc. Daí surgem as conversas. O *Força-Tarefa* já tem uma base, uma criação cinematográfica, é menos televisão e mais cinema. Tem uma forte característica de cinema. As pessoas dizem: é um filme! A gente faz um filme por semana, tem uma pegada de cinema, não tem muitos diálogos, não é explicativo. Já a televisão tem um lado explicativo muito forte. O nosso programa força o público a entrar naquela história, é uma comunicação cinematográfica que parte do princípio de que já houve uma escolha. A gente só não está levando a ideia do filme adiante, eu o Marçal (Aquino) e o (Fernando) Bonassi, pois temos uma terceira temporada para fazer. Diferente de *Os Normais*, que nós quisemos tirar do ar e pudemos fazer o filme e até voltar com ele seis anos depois. Com o *Força-Tarefa* não, tenho um compromisso de fazer mais uma temporada. É um investimento longo, você tem que trabalhar muito, cada texto demora um mês para ser escrito. A conversa está no ar, depende só da gente.

Juliana: A Globo Filmes já demonstrou interesse em que exista o filme?

JAJ: Eu acho lógico. É que nesse momento eu tenho outro projeto com a Globo Filmes, de rodar o filme *Cilada*. Era um projeto de TV fechada, foi para a aberta e agora está indo para o cinema. Então já tenho esse acordo e a Globo Filmes está totalmente ligada nisso, agora.

Juliana: Como é sua relação com a Globo? Você é contratado?

JAJ: Sim, eu sou contratado. Sou um diretor geral com uma independência muito grande porque faço meus projetos, há 13 anos praticamente.

Juliana: Ao que você chama de independência?

JAJ: Eu não sou um cara que eles mostram um projeto e dizem você dirige. Não. Eu monto o projeto e apresento a eles.

Juliana: Para o futuro você quer manter essa circulação entre os diferentes formatos audiovisuais ou gostaria de dedicar-se a um deles mais a fundo?

JAJ: Não existe isso. No mundo inteiro é assim. Estava lendo a história do Spielberg, era de televisão, mas com muita qualidade. Era um cara que conhecia o (Martin) Scorsese, o (Francis Ford) Coppola, mas era um cara de televisão. Um cara de televisão que era apaixonado por cinema. Eu tenho 49 anos, estou há 17

anos como diretor e nunca parei, nem uma semana. Isso dá mais de 400 programas, 250 comerciais, nove longas. Uma história importante para mim é a prática. Um talento maior ou menor, todos têm, mas só a prática te dá um diferencial. Então não dá pra trocar. Se o cinema brasileiro fosse forte, mas não é. É um cinema de herói. Então não dá.

Juliana: Você acha que essa fase mais recente do cinema brasileiro trouxe de positivo? Seria a questão do aumento de público?

JAJ: Ou o cinema é financiado pela iniciativa privada ou pelo estado. Na iniciativa privada é claro que você tem outros compromissos, entre eles, o de manter alguma rentabilidade dentro do que você propôs no seu projeto. Mas isso, ao contrário de ser algo que amarra o filme, liberta a inventividade, porque você tem de se colocar como artista dentro desse jogo todo. Quando eu era mais jovem e queria fazer algo muito autoral, eu fazia um curta, com meu dinheiro. Era pra mim, fiz vários, mas sabia que era autoral. Coisas incompletas, rascunhos emocionais. Agora, quando você tem um investimento, mesmo com a tecnologia digital que barateou bastante, fica um investimento caro quando você leva isso ao cinema, porque tem o trabalho com o filme, com a divulgação, fundamental para ter visibilidade. Senão ninguém vai ao cinema para ver. Então esse raciocínio você precisa ter quando tem um projeto. É uma negociação o tempo todo com quem está a sua volta. O cinema nesse ponto é isso. Outra opção é o financiamento do estado, que acho particularmente complicado porque não deu certo no Brasil. Quem aprova, como aprova, com quais critérios? Isso gerou uma deformação no cinema brasileiro. Nosso cinema hoje, em 2010, não é um cinema com uma base de escala, ele é sazonal. Ano passado tinha uma fatia enorme do mercado, mas esse ano está muito ruim. A importância da nossa geração, que passou pela publicidade, que passou por uma responsabilidade pelo que está fazendo, que passa pelas parcerias, essa geração que vai ajudar a consolidar o público do cinema. Mas que também não é um cinema salvador. Fernando Meireles disse uma frase genial há dois meses: cinema eu faço lá fora, televisão eu faço no Brasil. A televisão no Brasil dá pra se fazer com uma qualidade bastante confortável, o cinema ainda não.

Juliana: Como você vê o papel da Globo Filmes na consolidação do cinema nacional atual?

JAJ: Acho fundamental. Particpei da fundação da Globo Filmes, sou um cara apaixonado por cinema. Aliás, a Globo Filmes vem da vontade de um cara apaixonado por cinema, que é o Daniel Filho. Eu trabalhava na TV e fui convidado, contratado pra fazer o primeiro filme. Ele apostava que faríamos um filme maravilhoso e foi meu pior filme em termos de público, com 997 mil espectadores, tendo a Angélica, o que é interessante! É importante frisar que a Globo Filmes nasceu de uma paixão, de um cara apaixonado por cinema, que conhece tudo de cinema. Senão fica aquela discussão que são burocratas que estão ali sentados atrás de uma mesa, sem nenhum tipo de veio artístico. Só pensando no lucro. Não é. É poder fazer cinema utilizando os recursos que a Globo tem, desde a

veiculação até a capacidade ociosa em alguns momentos da própria Globo. Os *Normais*, por exemplo, foi feito dentro da capacidade ociosa da Globo. Usamos os estúdios da Globo, equipamento da Globo. Mesmo a Lumière entrando com o dinheiro pesado, houve uma diminuição dos custos. Foi mais barato que se tivesse sido feito de uma maneira normal. Nesse aspecto é fundamental. Para a Globo o que é importante, que sinto nas conversas internas, é uma aproximação que ela faz com outro setor do audiovisual brasileiro. É uma empresa muito forte e que pode ajudar.

Juliana: Era um espaço que faltava a Globo ocupar, do ponto de vista empresarial...

JAJ: A Globo Filmes é um diálogo com o cinema na medida em que, quando um filme dela vai bem no cinema, repercute positivamente para gente na televisão. Pois ali tem outros conceitos visuais sendo apresentados. Mesmo que seja um filme de um milhão, dois milhões, três milhões, o que em relação à televisão é muito pouco, mas repercute internamente. Esse espaço de referência. Para a Globo é fundamental entrar num segmento do audiovisual que não é tão fortalecido e dar o seu apoio. E fazer disso um negócio. Fazer um filme com a Globo Filmes é um bom negócio. Ela nasceu de uma paixão e se consolidou como forma de negócio.

Anexo 4

Entrevista com Luiz Zanin Oricchio – Crítico de cinema do jornal O Estado de São Paulo e autor do livro *Cinema de Novo: um Balanço Crítico da Retomada*. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 2003.

Data: outubro de 2006.

Juliana: Como chegou à definição do conceito de pós-retomada?

LZO: Entendi que em determinado momento o modelo de produção baseado unicamente nas leis de incentivo (em especial a Lei do Audiovisual) se encontrava esgotado. Era também um momento interessante para um avanço político na área, conforme, por exemplo, a proposta da Ancinav (que precisava ser revisada, mas continha pontos de avanço fundamentais), que acabou arquivada por motivos também políticos. Foi tachada de "dirigismo cultural" e outras coisas e acabou na gaveta. Na verdade, o que estava por trás era o interesse dos grandes conglomerados, que não desejavam que se incluísse a TV no pacote das produtoras de filmes, tal como acontece em vários países europeus, por exemplo. A esses interesses, uniram-se membros proeminentes da classe cinematográfica que, dominando a política de incentivos a seu favor, não tinha nenhum interesse

em mexer no *status quo*. Assim, "encerrar" a retomada era uma maneira de olhar para frente e andar.

Juliana: Por que o filme *Cidade de Deus* pode ser tomado como marco do fim da retomada do cinema nacional?

LZO: Porque, além de se situar naquele momento preciso, era um filme de grande sucesso, polêmico e que reunia em sua estrutura mesma os impasses de linguagem cinematográfica do cinema brasileiro: o diálogo (ou não) com a televisão; o diálogo (ou não) com a publicidade; o diálogo (ou não) com o clipe. A tentativa (ou não) de manutenção do cinema como forma pura, isolada das outras linguagens do audiovisual. Impasses expressos em filme de grande sucesso e, portanto, diálogo aberto com o público. Era outra possibilidade, além do avanço político descrito na pergunta anterior.

Juliana: Em que medida as questões de mercado e do aumento significativo do público de filmes brasileiros se relacionam com essa fase pós-retomada? Considera que são características desse novo período?

LZO: Não necessariamente. Não existe um avanço linear do público do cinema brasileiro. Ele tem se estabilizado na faixa de 10% do mercado, mais ou menos. O ano excepcional de 2004 deve-se a alguns sucessos concentrados como *Carandiru e Lisbela e o Prisioneiro*, por exemplo. De maneira geral, a sustentação da média vem se baseando em um ou outro sucesso. O filme de público médio não tem sustentação.

Juliana: Em que medida a entrada da Globo Filmes no cinema contribuiu para a criação de um novo ciclo?

LZO: Não sei se trata de um novo ciclo, mas certamente de uma nova realidade. No começo dos anos 90, ninguém se interessava pelo cinema brasileiro. A retomada abriu os olhos dos grandes grupos (nacionais e estrangeiros) para uma realidade: havia lá um negócio em potencial e era bom explorá-lo antes que outros o fizessem. No volume, o negócio ainda é pequeno, mas pode crescer, e a lógica capitalista é mais conceder qualquer tipo de espaço ao concorrente.

Juliana: Acredita que a empresa coproduza filmes para o cinema ou para o cinema e que possam "caber" na televisão também? Nesse caso, há perda para o cinema, por quê?

LZO: A lógica das corporações é essa: os vários braços devem trabalhar em harmonia, cinema, TV, mídia impressa, mídia falada. É uma orquestra, que pode absorver uma ou outra dissonância, mas que, no fim, faz com que todas as partes trabalhem para o conjunto. Nada mais natural que o filme de cinema já seja pensado para passar na TV, que o jornal dê reportagens sobre ele, assim como a rádio e a revista entrevistem as atrizes, para que tudo funcione e o lucro seja maximizado. Evidente que, nessa corrente toda de interesses, o cinema perde sua independência artística.

Juliana: Trabalho com a tese de que como uma indústria cultural, a Globo busca a integração de vários segmentos, incluindo TV aberta e cinema, para maximizar ganhos e diluir custos. Acredita que esse é um caminho para o cinema nacional? Quais os riscos desse tipo de ação?

LZO: Acabei respondendo na pergunta anterior. Mas continuando: esse é UM dos caminhos do cinema brasileiro e o receio é que seja visto como “O caminho”. Quer dizer, o único. Quando sabemos todos que os melhores filmes acabam vindo de produções independentes que, em tese, em nada dependem de planos corporativos e portanto podem exprimir as ideias do diretor com maior grau de liberdade. Dito isso, também não vejo vantagem em demonizar, a priori, os filmes designados com a etiqueta Globo Filmes. Alguns deles podem ser bem interessantes e desempenhar uma função saudável junto ao público, difundindo o cinema nacional. É o caso, para citar apenas um exemplo, de *Cazuza – o Tempo não Pára*, que é um filme digno, envolvente e que estabeleceu um bom diálogo com o público.

Anexo 5

Entrevista com Paulo Boccato – ex-diretor do Congresso Brasileiro de Cinema (CBC) e ex-presidente da Associação Brasileira de Documentaristas de São Paulo (ABD/SP).

Data: outubro de 2007.

Juliana: Você chegou a comentar o modelo globo filmes como de sucesso, porém, por ser o único a se apresentar no mercado brasileiro, acabaria sendo criticável. Gostaria de saber no que esse modelo é falho e quais pontos podem ser considerados positivos e negativos em sua opinião.

PB: Não é que o modelo seria criticável por ser o único a se apresentar no mercado brasileiro, pois a Globo Filmes não pode ser responsabilizada pela omissão dos demais. O que acontece é que, como as outras emissoras estão apenas começando a investir na parceria com o cinema (quando estão), fica parecendo que só há uma maneira de se fazer cinema de sucesso no Brasil e que essa maneira é o modelo Globo Filmes. O modelo da Globo, em termos de mercado, tem mais acertos do que erros – acho até que tem um índice de acerto maior que a média de outros empreendimentos a trabalharem com carteiras grandes de filmes.

As críticas que se podem fazer – por exemplo, o fato da participação da Globo Filmes nas produções se dar sem investimento de “dinheiro”, e sim através de mídia – são relativas, já que o produtor é livre para aceitar ou não as condições e, ao mesmo tempo, cada filme, cada contrato pode ser negociado de maneiras diferentes.

Outra crítica freqüente diz respeito ao fato de que a Globo Filmes trabalha apenas com “amigos”. Na verdade, não é o que temos visto, já que inúmeras produtoras independentes trabalham com a parceria da Globo Filmes em diferentes Estados brasileiros (pelo menos, que eu saiba, nos três principais pólos – SP, RJ e RS). Um empreendimento do tamanho da Globo Filmes não sobreviveria apenas com “amigos”, por muitos que eles fossem.

O que vejo com preocupação é que outras emissoras que se aventurem no cinema tentem emular o modelo Globo Filmes e acabem naufragando. O que eu chamo atenção é que cada emissora deve descobrir seu próprio modelo de negócio e os perfis de filme mais adequados ao seu tipo de público.

Juliana: Esse sistema pode se esgotar? Por quê?

PB: Pode, se não houver maior competição de outros modelos. O público cansa de determinadas coisas e, não havendo competição, a própria Globo Filmes pode entrar num impasse sem perceber até que seja tarde demais. Por isso, repito, é urgente que outras emissoras desenvolvam novos modelos de parceria com o cinema independente e que sejam bem-sucedidas. Concorrência nunca fez mal a nenhuma das partes envolvidas.

Juliana: O modelo de mercado cinematográfico brasileiro poderia ser melhorado em quais aspectos?

PB: Políticas públicas mais afinadas com os resultados de mercado, maior desenvolvimento de outras janelas (como o homevideo) e criação de estímulos para a participação das emissoras de tv na produção. Não podemos mais sobreviver de uma política baseada exclusivamente em editais e captação de recursos por leis de incentivo. Precisamos que sejam criados estímulos ao risco, para que o produtor brasileiro se habitue a um mercado onde seu filme tem que efetivamente encontrar um público. Claro que editais são importantes, especialmente para filmes de arte e obras de estreantes, mas a política de desenvolvimento não pode se basear nisso. Isso, na verdade, tem que ser complementar a uma busca freqüente por produções que encontrem seu lugar no mercado, seja na tv, no cinema, no vídeo ou nas novas mídias. O Projeto de Lei 7193, apresentado pela Presidência da República e atualmente tramitando no Congresso, é um bom começo para essa mudança de mentalidade, mas há muito ainda a ser feito. Desenvolver os Funcines é outro caminho que deve ser buscado.

Juliana: Como analisa a relação cinema-TV e produtores independentes?

PB: Não há tradição nessa relação. Então o que vemos são produtores despreparados para negociar com a tv e emissoras que não entendem a realidade do mercado cinematográfico. Isso tem mudado, mas é preciso estímulos estatais efetivos a essa parceria para que uma transformação se consolide.

Juliana: Outras emissoras de televisão já tentaram alavancar um braço cinematográfico, como SBT e Record. Acredita ser possível fazer frente à Rede Globo?

PB: Sim, como disse acima, mas apenas se elas não tentarem emular o modelo Globo Filmes e descobrirem um perfil próprio.

Juliana: Há informação que a Globo Filmes trabalha no vermelho muitas vezes. Se a empresa nem sempre dá lucro por quê acredita que a Globo entrou no cinema?

PB: Acredito que a média dos projetos compense o investimento, uma vez que há uma lista de filmes em que a empresa esteve envolvida que foram muito bem-sucedidos. Não sei se a empresa trabalha muitas vezes “no vermelho” – acho que sim, como toda empresa de cinema (por isso é que é importante diversificar conteúdos e não trabalhar apenas um tipo ou poucos tipos de filme), mas não posso afirmar se uma determinada empresa trabalha ou não no vermelho. Acho que, embora eles tenham um modelo bastante eficaz, vão ter que buscar outros tipos de filmes para completar a carteira e chegar a um maior equilíbrio nas contas – investindo em gênero, por exemplo, e/ou em filmes de animação. Agora, não sei responder por que eles entraram em cinema, seriam só suposições, mas acredito que eles levam fé no modelo e sabem que não são quatro ou cinco anos que vão ser suficientes para consolidar plenamente um empreendimento desse tamanho. Como todo mundo que entra em cinema, eles também estão fazendo freqüentes descobertas.

Juliana: Trabalho com a tese de que como uma indústria cultural, a globo busca a integração de vários segmentos, incluindo tv aberta e cinema, para maximizar ganhos e diluir custos. Acredita que esse é um caminho para o cinema nacional? Quais os riscos desse tipo de ação?

PB: Sim, é uma tese correta e o único caminho viável para grandes conglomerados de mídia e entretenimento. Há que se apostar na diversidade de conteúdos e de “válvulas de escape” para esses conteúdos – as tais janelas. Também acredito que esse seja um caminho que o “audiovisual” nacional – não apenas o cinema – deva seguir, pois nenhuma produção sobrevive sem essa diversidade de produtos. É preciso que se encontre caminhos para a produção viável de séries de tv, animações, documentários, curtas, conteúdos para celular, etc.

O risco é que certa parcela dos produtores brasileiros não sobreviva numa realidade tão diversificada, complexa e competitiva, mas, se assim for, *c'est la vie...* Acho que o Brasil tem muita capacidade de produção desperdiçada em projetos que não alcançam nem o público e nem a crítica, nem prestígio e nem dinheiro, e que uma política que contemple a atuação em vários segmentos é a única solução possível para nós.

Anexo 6

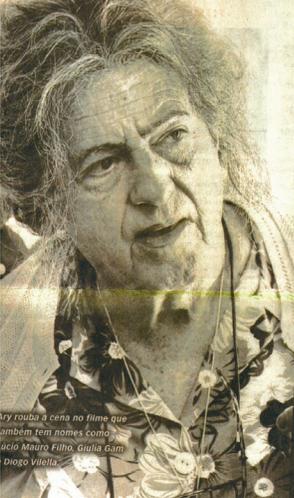
Anúncios da Globo Filmes em jornais e revistas.

Verifique a classificação indicativa quando os filmes estrearem

INFORME PUBLICITÁRIO

A Guerra dos Rocha

FILME DIRIGIDO POR JORGE FERNANDO TRAZ ARY FONTOURA NA PELE DE UMA DIVERTIDA SENHORA QUE É REJEITADA PELOS FILHOS E SE METE EM CONFUSÕES



Ary rouba a cena no filme que também tem nomes como Lúcio Mauro Filho, Giulia Gam e Diogo Vilella.



Jorge Fernando é um diretor com um talento todo especial para a comédia. Ary Fontoura é um ator com um talento todo especial para qualquer gênero. Esta dupla talentosa se uniu para rodar "A Guerra dos Rocha", demolidora comédia que estreia dia 10 de outubro nos cinemas de todo o Brasil e que narra a desventura de uma vovó que não é das mais fáceis – e que por isso mesmo não tem onde ficar.

Por incrível que pareça, Ary Fontoura é a "vovó" – na verdade Dona Dina. A boa velhinha tem três filhos extremos que não querem o peso de ter que cuidar dela e vivem brigando por isso. Quando marcam uma reunião para decidir qual será o destino de sua progenitora, ela simplesmente desaparece, enfiando-se ainda mais sua já conturbada família.

O corpo de uma senhora é encontrado, irreconhecível, e os irmãos fazem um enterro para sua mãezinha – que acaba aparecendo no próprio velório...

“Quando você menos espera aparece algo inusitado e diferente. Não depende da idade, e sim do seu vigor”, diz o ator

"A Guerra dos Rocha" tem Lúcio Mauro Filho, Diogo Vilella e Marcelo Antony em um elenco que ainda conta com nomes como Giulia Gam.

Ailton Graça, Nicette Bruno e a divertida participação de Felipe Dylan, no que ele considera sua estreia para valer no cinema. O filme foi exibido pelo diretor Jorge Fernando aos confinados do "Big Brother Brasil 8".

Ary Fontoura está tão empolgado com sua Dina estilo "babá quase perfeita" que, durante as filmagens de "Se Eu Fosse Você 2" (que estreia em 2009 e no qual ele faz um padre), não parava de falar do filme, principalmente com seu amigo Tony Ramos: "E vem aí 'A Guerra dos Rocha', brincava durante as filmagens o ator, que no momento faz sucesso como o ambíguo Silveirinha de "A Favorita". "Quando me mandaram a sinopse, esqueeram de colocar que personagem eu faria e, ao perguntar, me espantei com a resposta. Foi escalado para fazer a mãe da família. A Fernanda Montenegro e todas as outras grandes atrizes dessa faixa etária não toparam, aí me escolheram. Eu fiz. Acho que é isso, quando você menos espera aparece algo inusitado e diferente. E isso não depende da idade, e sim do seu vigor.

O roteiro do filme, de Maria Carmen Barbosa, foi baseado na peça "Esperando a Carroça", de Jacobo Langsner.

rápidasrápidasrápidasrápidasrápidasrápidasrápidasrápidas

Uma curiosidade no Festival do Rio é a produção cinematográfica das mulheres da família Mader, Malu, no momento em cartaz nos cinemas com "Casa da Mãe Joana", apresenta "Contratempo", no qual divide a direção com Mini Kerti. Já sua sobrinha Érika dirige o curta "Se Não Fosse o Onofre", além de atuar no longa "Apenas o Fim".



Continua a impressionante carreira de "Bezerra de Menezes" - O Diário de um Espírita (foto), que já foi visto por mais de 250 mil espectadores. O filme de Glauber Filho e Joe Pimentel conseguiu escapar do nicho espírita do mercado e prossegue na sua carreira surpreendente. Quem também vai muito bem é Hugo Carvana, com seu bem-sucedido "Casa da Mãe Joana", que estreou com força total. Isso sem falar no ótimo desempenho de "Era Uma Vez", que segue atraindo bom público.

Dias e Noites
17 de outubro

VEN AÍ!

A Guerra dos Rocha
10 de outubro

EXPRESSO PARA O OSCAR

Quem acompanhou ao vivo pela TV ou leu nos jornais as notícias sobre o seqüestro do ônibus 174, que terminou com a morte de Sandro Nascimento e de uma de suas referências, certamente pensou na hora: Isso daria um filme. Na verdade, o drama que tomou conta do bucólico Jardim Botânico em 2000 deu origem a pelo menos dois filmes. O primeiro foi "Ônibus 174", documentário que chamou a atenção para José Padilha, depois realizador do megasucesso "Tropa de Elite".

No próximo dia 24 é a vez da estreia de "Última Parada: 174", incursão ficcional de Bruno Barreto sobre o mesmo tema e que foi selecionada para tentar uma vaga na briga pelo Oscar de Melhor Filme Estrangeiro. Apesar da onda de filmes brasileiros de ação, o diretor garante que o seu é mais sobre pessoas. Um dos exemplos é o foco na relação de Sandro com a mãe adotiva. "Na ocasião da tragédia, eu morava nos Estados Unidos e só havia lido sobre o assunto", disse ele. "E me inspirou de uma maneira indireta, porque o meu filme está totalmente na contramão do documentário, que tem uma estrutura de thriller. O meu filme é uma história humana, na qual o seqüestro do ônibus 174 é apenas o clímax."

Globo Filmes • O cinema que fala a sua língua

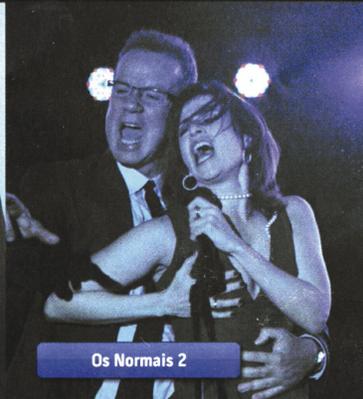
Esta página é produzida pela Globo Filmes para divulgar o cinema brasileiro. • www.globofilmes.com.br/paginadc/cinema • globofilmes@redglobo.com.br



Tempos de Paz



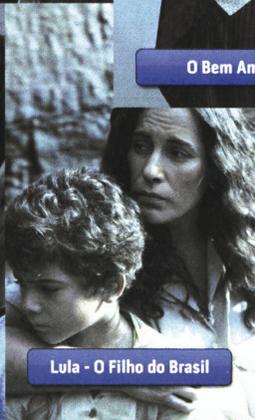
O Bem Amado



Os Normais 2



Salve Geral



Lula - O Filho do Brasil



Alô, Alô Terezinha



Besouro



Para quem acompanha o cinema nacional, seguem as cenas dos próximos capítulos.



GLOBO FILMES
O cinema que fala a sua língua.

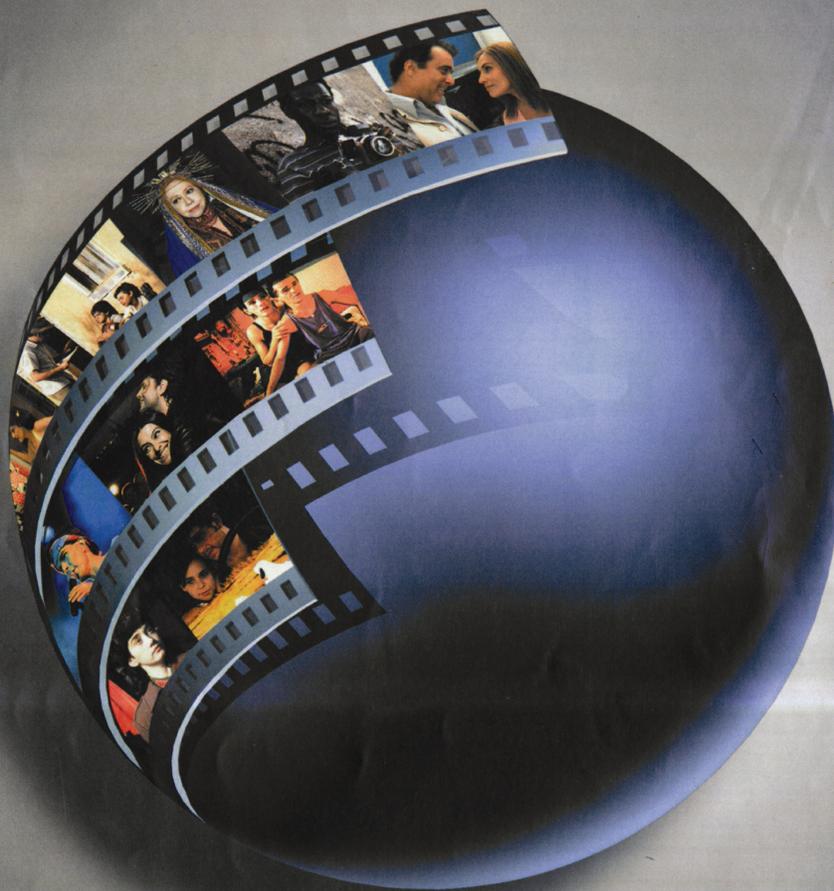
www.globofilmes.com.br



M A I O 2 0 0 8

FILME B

EDIÇÃO ESPECIAL



GLOBO FILMES 10 ANOS

UM BALANÇO DA PRIMEIRA DÉCADA E PERSPECTIVAS PARA O FUTURO

QUADRINHOS E TV
INSPIRAM FILMES DA
ALTA TEMPORADA

O CINEMA DIGITAL
EM 20 PERGUNTAS
E RESPOSTAS

MAURICIO DURÁN, VP DA
UNIVERSAL, FALA SOBRE
O MERCADO BRASILEIRO

PARABÉNS PELOS 10 ANOS DE SUCESSO!



GLOBO FILMES



A Walt Disney Studios Motion Pictures - Brasil e a Miravista parabenizam a Globo Filmes pelos 10 anos de contribuição ao Cinema Nacional. Desejamos um futuro tão brilhante quanto esta primeira década.







O HOMEM QUE DESAFIOU O DIABO
de Moacyr Góes



SEM CONTROLE
de Cris d'Amato



DIÁRIO DE TATI
de Mauro Farias



POLARÓIDES URBANAS
de Miguel Falabella

PREPARE-SE PARA A NOVA TEMPORADA DE FILMES BRASILEIROS.



OS PORRALOKINHAS
de Lui Farias



MEU NOME NÃO É JOHNNY
de Mauro Lima



GUERRA DOS ROCHA
de Jorge Fernando



ROMANCE
de Guel Arraes

Os próximos lançamentos trazem histórias envolventes e divertidas para crianças, jovens, adultos e toda a família. Têm tudo para conquistar o Brasil.



GLOBO FILMES
www.globofilmes.com.br