

**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS**

**Instituto de Economia**

**Yasmin de Moraes e Abreu Jorge**

**A evolução do cinema nacional: uma perda de identidade**

**Campinas**

**2013**



## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço em primeiro lugar a minha família, que me apoiou pacientemente todos esses anos, em especial a minha avó Regina, já que sem ela eu não teria vivido esta aventura. Em seguida, minha gratidão se volta ao Marcos, que me acompanhou nesta empreitada desde o primeiro dia e que se mostrou um companheiro compreensivo e paciente neste processo de gestação da monografia. Agradeço também aos meus amigos da Subsolo, minha família longe de casa que me ensinou muito sobre a vida e sobre como é importante se cercar de quem te faz bem. Em último, mas não menos importante, agradeço aos funcionários do IE e aos professores que mudaram minha vida, em especial agradeço a Professora Carol, pelo apoio, paciência e por me permitir estudar algo tão interessante e diferente dentro do instituto. Os anos que passei na Unicamp só me fizeram crescer, espero que eles me acompanhem o resto da vida.

## SUMÁRIO

INTORDUÇÃO .....	1
CAPÍTULO 1 A GÊNESE E O FOMENTO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA .....	2
1.1 O emergir da industria e do mercado cinematográfico brasileiro: décadas de 1930, 1940 e 1950.....	3
1.2 O novo debate cinematográfico: décadas de 1960 e 1970.....	6
1.3 A euforia neoliberal no cinema nacional: década de 1990.....	8
CAPÍTULO 2 REFLEXÕES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE O CINEMA E A TELEVISÃO NO BRASIL – A FORTE PRESENÇA DA TV GLOBO NO CINEMA NACIONAL .....	13
2.1 TV Globo e sua força perante o conteúdo audiovisual nacional.....	14
2.2 Cinema e televisão no Brasil: o caso de sucesso da Globo Filmes .....	17
2.3 - Reflexões sobre a Globo Filmes e o cinema nacional dos anos 2000: a interação dos mercados .....	20
2.4 Avaliações e perspectivas sobre o cenário cinematográfico atual .....	23
CONCLUSÃO .....	25
ANEXO .....	26
BIBLIOGRAFIA.....	27

## INTORDUÇÃO

Esse trabalho tem como objeto de estudo o mercado audiovisual, através de aportes teóricos da economia, cinema, comunicação e cultura. Para compreensão de suas múltiplas dimensões e a mescla de questões simbólicas, econômicas e políticas essenciais à sua inserção no mundo contemporâneo, o cinema neste trabalho é focado simultaneamente como indústria e mercado cultural. Para tanto buscar-se-á trabalhar conjuntamente as diferentes variáveis que compõem a atividade cinematográfica - política, econômica e cultural - tendo por objetivo oferecer uma análise sobre o cinema brasileiro considerando também os novos desafios e possibilidades.

Para iluminar o cinema como indústria e mercado cultural, se faz necessário observar a cadeia produtiva do cinema: produção – distribuição – exibição e suas interações com as políticas públicas. Assim, o Estado, conceito polissêmico, será entendido aqui como fonte permanente de emissão de normas, convenções e valores para toda a sociedade, mas, no que interessa a esse trabalho, principalmente, pela ação das suas diversas instituições públicas, em especial àquelas ligadas ao campo cinematográfico. No entanto, não seria possível traçar uma linha reta vinculando Estado e cinema, uma vez que as relações entre os elementos que compõem os elos da cadeia produtiva entre si são inúmeras, intrincadas e irregulares.

Apesar de a pesquisa se concentrar nas relações entre os interesses e projetos dos agentes setoriais e nas respostas institucionais mais recentes, não se pode deixar de lado as rupturas e as continuidades da intervenção estatal que acompanham a história do cinema brasileiro. Consequentemente, o percurso do cinema no Brasil deve ser examinado como processo histórico mais amplo. Segundo a literatura sobre o campo, o cinema nacional esteve quase sempre atrelado à política estatal de cultura, estando mais próximo ou mais distante das ações e diretrizes governamentais. Cada momento histórico carrega em si características, que dialogam não só com a situação política, social, econômica e cultural do país e do mundo, mas também com movimentos políticos e culturais que se articulam a cada período.

O cinema brasileiro não pode ser dissociado das dinâmicas nacionais e internacionais, portanto pensar a atividade cinematográfica sob perspectiva cultural, econômica e política no Brasil torna-se fundamental para avançar hipóteses sobre o processo de industrialização do cinema no país. Esse processo do cinema com a indústria no âmbito interno e internacional é examinado no primeiro capítulo, a partir de uma análise da historiografia do cinema nacional, focada no papel do Estado na cultura e sua articulação e compromisso para o desenvolvimento de uma indústria cinematográfica nacional.

Com o advento das novas tecnologias de comunicação e da internacionalização da cultura, os bens culturais passam a ser percebidos como decisivos no campo simbólico, econômico e político nas sociedades contemporâneas. O audiovisual tornou-se o principal locus das atividades culturais, de informação e entretenimento nas últimas décadas, envolvendo produção, comercialização, exibição, investimentos, consumo, exportações, geração de emprego. Os produtos, bens e serviços direta e indiretamente relacionados com o audiovisual têm impacto econômico, social, político e cultural em tempos de globalização. Atualmente, a produção e o consumo de produtos audiovisuais constituem uma das atividades culturais mais importantes do mundo: são simultaneamente fontes de informação e lazer, possuem papel estratégico na disseminação e afirmação de culturas e se impõem política e economicamente na sociedade mundializada e espetacularizada.

Os desafios econômicos e culturais dos cinemas nacionais foram ampliados, tanto em função das políticas de corte neoliberal, quanto em decorrência dos avanços das tecnologias audiovisuais. O século XXI se caracteriza pelo cosmopolitismo de um mundo globalizado, no qual circulam informações e imagens por todo o planeta. O lobismo das empresas e do governo dos EUA e o monopólio da televisão brasileira têm influenciado e alterado a composição dos mercados e os modos de fazer cinema no Brasil.

Ao se falar de cinema e indústria cultural, é impossível isolá-lo das demais mídias, e em especial, a televisão. No Brasil, a transglobalização do produto cinematográfico é precedido da interglobalização através do monopólio da TV Globo. O cinema cede lugar à televisão, passando a um papel secundário na sociedade brasileira. Tendo em vista a necessidade de cotejar este debate, o segundo capítulo analisa as relações entre cinema e televisão no Brasil e a constituição de um campo audiovisual brasileiro. Investigando o papel do Estado na constituição deste campo audiovisual nacional e as contradições internas a esse processo e tomando como objeto de estudo o caso da criação de um departamento de cinema da TV Globo, a Globo Filmes, no final dos anos 1990, e suas implicações no mercado cinematográfico nacional. Em um modelo industrial com alta concentração e um claro modelo dominante, o segundo capítulo também apresenta as atuais demandas do setor audiovisual.

## **CAPÍTULO 1 A GÊNESE E O FOMENTO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA**

O presente capítulo tem por objetivo apresentar a construção da indústria cinematográfica no Brasil. A partir de um melhor entendimento dos percalços que marcaram a história do cinema nacional, busca-se compreender a situação contemporânea do cinema brasileiro. O acervo de conhecimentos sobre o desenvolvimento do cinema nacional é uma fonte de consultas obrigatória para os estudos sobre a situação contemporânea do cinema<sup>1</sup>. O processo histórico do cinema nacional é indissociável das reflexões sobre a industrialização do setor. O tema cinema nacional ganha destaque nos estudos sobre a recomposição do mercado cultural na economia globalizada, mas ainda não se dispõe de informações adequadas e fidedignas sobre o mercado cinematográfico no Brasil.

Para entender a configuração do mercado brasileiro na atualidade é necessário revisitar, ainda que rapidamente, os principais momentos e tentativas de construção de uma indústria de cinema nacional e suas articulações com as políticas públicas culturais<sup>2</sup>. Trata-se de aprofundar a compreensão sobre a inserção do cinema nas distintas conjunturas que contextualizaram os planos estatais para a cultura. O papel do cinema brasileiro na cultura nacional, os dispositivos estatais, a relação com o público, o mercado, a cadeia produtiva que interpenetraram a história do cinema no Brasil devem ser percebidos dentro de um mesmo processo histórico. Rupturas e continuidades podem ser observadas em uma breve retrospectiva na historiografia do cinema no Brasil, se analisada a relação entre cinema e política estatal de cultura. Neste sentido, torna-se importante um olhar sobre a história anterior do cinema no Brasil, a partir da literatura já existente sobre o tema.

Os ensaios sobre industrialização e consolidação de um mercado de cinema brasileiro encontram momentos de esperança e euforia, nunca chegando a se concretizar e se estabelecer na historiografia clássica do cinema brasileiro. Os diferentes ciclos da cinematografia brasileira deslizaram entre o cinema-arte e o cinema-indústria e estiveram em relação conflitante com o cinema estrangeiro. Novidades e permanências atravessam a historiografia da indústria e do mercado de cinema no Brasil, em um diálogo mais ou menos próximo com a política pública para a cultura, fazendo deste um importante campo de pesquisa a ser explorado. Para Autran:

“A cinematografia nacional nunca se industrializou efetivamente, apesar das tentativas de vultos como quando se tentou copiar o modelo americano de produção com grande investimento de capitais – o caso da Vera Cruz na primeira metade dos anos 50 – ou quando o Estado assumiu a tarefa de coordenar e financiar o processo de industrialização – o caso da Embrafilme nas décadas de 1970 e 1980.” (AUTRAN, 2004, p. 8).

Até os anos 1960, algumas tentativas isoladas de aproximação entre Estado e cinema no Brasil foram ensaiadas. Mas foi somente nesta época, que houve a primeira intervenção efetiva do Estado para a formulação de uma política cinematográfica, com a criação do Instituto Nacional de Cinema, e posteriormente através da Empresa Brasileira de Filmes S.A (Embrafilme). Esta foi criada dentro de um amplo plano para a cultura nacional, que acabou com diversos setores culturais, tendo seu encerramento em 1990 e encaminhando o cinema nacional à crise.

Após essa fase, o cinema brasileiro volta a aparecer e ganha novos contornos culturais, políticos e econômicos em 1995, quando os esforços da criação de duas leis baseadas em renúncia fiscal começam a surtir efeito na indústria, sendo elas a Lei Rouanet, criada em 1991 e a Lei do Audiovisual, criada em 1993. A partir de então, a denominação “retomada do cinema brasileiro”<sup>3</sup> passou a acompanhar os filmes nacionais, no entanto, não havia um plano nacional de cultura integrado que vinculasse a atividade cinematográfica a um órgão especializado do aparelho estatal. Foi no ano 2000 que setores da atividade cinematográfica se reúnem, no III Congresso Brasileiro de Cinema, a fim de re-politizar o cinema brasileiro, enfatizando o papel do cinema nacional na cultura e economia do país, além de sua importância no contexto de internacionalização cultural. Como consequência da demanda do setor audiovisual, foi criada a Agência Nacional do Cinema, em 2001.

A configuração do cinema brasileiro contemporâneo dialoga não somente com o tempo presente, mas com toda uma herança histórica que criou uma identidade para esse cinema. É preciso que sejam investigados os anos que sucedem a década 1990 e as novas relações entre Estado, cultura e cinema, que impactam diretamente o mercado de cinema no Brasil.

Este capítulo sistematiza e reelabora os principais marcos históricos do processo de institucionalização da atividade cinematográfica, considerando as articulações do cinema com as políticas culturais e com as distintas acepções sobre o desenvolvimento econômico e social. O capítulo está dividido cronologicamente por razões de metodologia, no entanto, os momentos históricos não estão isolados, buscando apresentar como as ideias se inter-relacionam e compõem um pensamento complexo que marca a história da construção do campo cinematográfico brasileiro.

<sup>1</sup> Vários autores se dedicaram ao exame da trajetória do cinema no Brasil, como Renato Ortiz, José Mário Ortiz Ramos, Paulo Emílio Salles Gomes, único Amancio, Arthur Autran, João Guilherme Barone, Jean-Claude Bernardet, Anita Simis, entre outros.

<sup>2</sup> Este capítulo propõe-se a apontar e analisar os mais importantes marcos e as discussões que acompanharam a relação com o Estado para a construção de um mercado de cinema nacional, não se objetivando a dar conta de todo o percurso da história do cinema brasileiro, nem abordar todos seus movimentos estéticos.

<sup>3</sup> Quando começa e quando termina a denominada? Existem várias temporalidades estabelecidas para o período de “retomada do cinema brasileiro”. Nagib (2002) considera o cinema da retomada aquele compreendido entre os anos de 1994 e 1998; Oricchio (2003) defende que o período da retomada acaba em 2003, com o sucesso do filme *Cidade de Deus* (2002) e com o esgotamento do modelo de financiamento; Por sua vez, Butcher (2005) estende esse termo até o ano de 2005.

## **1.1 O emergir da indústria e do mercado cinematográfico brasileiro: décadas de 1930, 1940 e 1950**

No período compreendido entre 1896 e 1930 a produção cinematográfica era artesanal no Brasil, sendo realizada de forma dispersa e isolada. Na década de 1930, o Governo Vargas apresentou um conjunto de diretrizes para o cinema com um projeto de incentivo ao setor, que estava comprometido com o incremento da produção de filmes de curta-metragem, especialmente os com fins educativos e de cunho nacionalista. Para Anita Simis,

“A intervenção do novo governo ocorreu no plano da produção, distribuição, importação e exibição, e conseqüentemente, o cinema deixava de ser uma atividade regulada apenas pelas leis do mercado.” (SIMIS, 1996, p. 92).

O Governo Vargas atribuiu ao cinema, dentro do plano nacional para a cultura, a função de instrumento pedagógico para veiculação dos valores do nacionalismo. A ideia de nação que vigorou no período foi mediada pela união do plural dos povos instituída a partir do poder estatal. O projeto de unicidade da identidade nacional tinha por objetivo diluir as diferenças culturais e transformar a multiplicidade de desejos em um único desejo “o de participar do sentimento nacional”<sup>4</sup>. O objetivo de tal centralismo não se restringia apenas a unificar, mas desejava também uniformizar as diferenças culturais dos povos, em um tempo em que as massas começavam a afetar o conjunto das sociedades urbanas, onde não havia mais espaço para manter a organização das diferenças e hierarquias que vigoraram até então. O Estado procurou reordenar a sociedade e instaurou a aliança com o povo - através da interpelação popular-nacional - a fim de construir o sentimento nacional, a partir de estratégias de poder.

Os meios de comunicação de massa foram decisivos nesse processo de construção de um imaginário de nação e cultura brasileira. A cultura de massa, que ainda estava em fase embrionária no país, passou a ser percebida como o lugar onde as diferenças podiam ser escondidas e encobertas. Neste sentido, o cinema se propunha a colaborar com o Estado e promover a união nacional. Barbero situa os meios de comunicação no âmbito das mediações, uma vez que o processo de transformação cultural não se inicia nem surge através deles, mas passam a desempenhar importante papel a partir de um determinado tempo<sup>5</sup>. Entre os anos 1930 e 1945, com o nacionalismo em destaque nos debates políticos e econômicos no Brasil, o cinema poderia ser um meio:

“portador da ideologia nacionalista que se ocupa em identificar uma coletividade histórica em termos da nação e cuja solidariedade é garantida por meio de fatores étnicos, geográficos e culturais” (SIMIS, 1996, p. 27).

Nacionalismo e educação se complementaram nesse período histórico: o cinema levaria à contribuição na formação e integração da nação, ensinando o público a ser brasileiro e educando-o para tal. O papel do cinema era percebido como essencial para integrar, aproximar as diversas regiões e populações do extenso território do Brasil, construindo e solidificando a ideia de “homem brasileiro”. A experiência cinematográfica configurava-se como lugar de aprendizado e não de sonho. O cinema se tornou instrumento de propaganda do governo e de educação popular, através de cinejornais e filmes educativos, uma vez que a utilização do cinema a partir de iniciativas oficiais seria, portanto, veículo de exercício de poder.

Com o fim do Governo Vargas, o campo cinematográfico ganhou novas configurações e outras disputas emergiram inseridas em um contexto de desenvolvimento econômico do país, acompanhando as transformações da própria sociedade brasileira. As décadas de 1940-50 no Brasil foram marcadas pela instalação de um capitalismo frágil e de uma indústria cultural e um mercado de bens simbólicos incipiente, em um cenário onde o cinema se nutre do novo pensamento desenvolvimentista brasileiro. Para Ortiz, o outro pilar de estruturação do cinema no Brasil neste período foi à mudança na política de distribuição dos filmes norte-americanos, que se fez mais agressiva no mundo todo. Nas palavras do autor:

“é ainda nas décadas de 1940 e 1950 que o cinema se torna um bem de consumo, em particular com a presença dos filmes americanos, que no pós-guerra dominaram o mercado cinematográfico” (ORTIZ, 2001, p. 41).

Até então a indústria cinematográfica americana era pautada pela demanda do mercado interno. Com a crise de público nos cinemas americanos, a indústria do filme se voltou para o mercado mundial, procurando compensar no exterior as perdas que vinha sofrendo internamente. O desenvolvimento do cinema no Brasil se fez estreitamente vinculado às necessidades políticas dos Estados Unidos e econômicas dos grandes distribuidores de filmes no mercado mundial<sup>6</sup>. Portanto, foi nos anos 1940 que o Brasil ingressou mais decisivamente na tentativa de construção de uma indústria cinematográfica, influenciado pelas realidades interna e externa. Neste momento, os grandes estúdios se consolidaram pelo investimento do capital privado e desvinculado do Estado, objetivando a construção de uma indústria e de um mercado de cinema no Brasil. Acreditava-se na possibilidade de se estabelecer uma indústria cinematográfica nacional e a conseqüente afirmação de um mercado nacional independentemente das políticas estatais.

A Atlântida, criada em 1941, voltou-se para produção de chanchadas e musicais, em um diálogo explícito com as rádios

<sup>4</sup> Ver Galvão e Bernardet (1983).

<sup>5</sup> Ver Barbero (2003).

<sup>6</sup> Ver Ortiz (2001, p. 42)

da época, ao realizar filmes populares, baratos e adequados ao mercado, e ajudar a formar a cultura de massa no Brasil, produzindo uma média de três chanchadas por ano. Para Paulo Emílio Salles Gomes essas obras traziam, como seu público, a marca do mais cruel subdesenvolvimento<sup>7</sup>. Apesar disso, a célebre frase de que “um filme brasileiro será sempre melhor do que um filme estrangeiro” percorreu as próximas décadas até os anos 1970, em contraposição às severas críticas e preconceitos da classe média e de intelectuais às chanchadas e, posteriormente, pornochanchadas na década de 1970.

A respeito das chanchadas, a opinião que rondava era a de que o cinema brasileiro havia se transformado em uma sátira de si mesmo<sup>8</sup>. Esta crítica ridiculariza o próprio cinema brasileiro por não poder se igualar ao cinema norte-americano; o público, por sua vez, é levado a rir de si mesmo. Por esses motivos não se faz possível deixar de considerar que as chanchadas eram dotadas de um sotaque popular, elaboradas técnica e artisticamente como produtos próprios da situação de dependência artística e econômica do cinema brasileiro naquele tempo.

Em contraposição a este modelo de cinema popular, a Vera Cruz surge, em 1949, como sonho de uma burguesia que queria afirmar sua cultura e se tornar a expressão cinematográfica brasileira internacional. Objetivando um caminho que se afastasse das produções cinematográficas populares e se aproximasse do estilo clássico de Hollywood, baseou-se nos moldes italianos de produção e industrialização, importando inclusive mão de obra técnica da Itália. O mito de construção de uma industrialização cinematográfica brasileira residia na ideia de grandes produções, com orçamentos elevados e alta tecnologia, todos copiados da indústria hollywoodiana.

Esses dois novos centros de produção – Atlântida e Vera Cruz - ainda que bastante diferentes entre si, tiveram impacto no mercado cinematográfico nacional. No período compreendido entre 1951 e 1955, foi realizada uma média de 27 filmes/ano. No entanto, a animação provocada pelo projeto industrial da era dos estúdios não dura muito no Brasil. Entre as razões elencadas para explicar o declínio da industrialização autônoma do cinema, deve-se levar em conta o estágio primitivo da industrialização no Brasil, o surgimento da televisão no país, a consequente migração de produtos e técnicos para o novo meio televisivo, além da má administração de recursos. O movimento de expansão do capitalismo se realizou somente em alguns setores, não se estendendo para a totalidade da sociedade.

“Em termos culturais temos que o processo de mercantilização da cultura será atenuado pela impossibilidade de desenvolvimento econômico mais generalizado. Dito de outra forma, a ‘indústria cultural’ e a cultura popular de massa emergente se caracterizavam mais pela sua incipiência do que pela sua amplitude.” (ORTIZ, 2001, p. 45).

Nos anos 1940-50, a emergência de uma sociedade urbano-industrial conviveu com graus diferenciados de modernização. As dificuldades tecnológicas, financeiras e materiais impuseram resistência ao desenvolvimento de um mundo moderno, gerando uma esquizofrenia entre o processo de modernização e as possibilidades reais de apropriação cultural e social daquilo que se modernizava. Canclini reflete o processo:

“Modernização com expansão restrita de mercado, democratização para as minorias, renovação das ideias, mas com baixa eficácia nos processos sociais. Os desajustes entre modernismo e modernização são úteis às classes dominantes para preservar sua hegemonia, e às vezes para não ter que se preocupar em justificá-la, para serem simplesmente classes dominantes.” (CANCLINI, 2006, p. 69).

No Brasil, a vontade de modernização e a construção de identidade nacional estavam intimamente associadas. O projeto de modernismo foi percebido como vontade de construção nacional. Havia uma contradição ao processo de modernização, que, em vez de dissolver o fundo arcaico do país, o reiterava por meio de formas ultramodernas, por isso, é possível afirmar que o Brasil se inseriu no processo de modernização conservadora, uma vez que as transformações necessárias não seriam possíveis nos limites do capitalismo existente<sup>9</sup>. É essa condição estrutural de subdesenvolvimento que mais tarde influenciou o cinema novo, o qual se reapropriou da precariedade dos meios de comunicação da época para construir uma linguagem própria<sup>10</sup>.

Nos anos 1950, a condição de marginalidade do cinema brasileiro passou a ser questionada e instrumentos de amparo do poder público começaram a ser cobrados. José Mario Ortiz Ramos identifica a institucionalização da atividade cinematográfica, dentro de um projeto nacional para a cultura apoiado no desenvolvimentismo. Somado a esse movimento, agentes do próprio setor buscaram se articular e se manifestar politicamente, fazendo surgir propostas de industrialização do cinema nacional junto à multiplicação dos empreendimentos culturais de cunho empresarial no país. A luta contra a situação de subdesenvolvimento do cinema brasileiro ultrapassava o campo cinematográfico, simbolizando a modernização do país. Surgiram no período os alicerces das futuras transformações que iriam orientar as atividades cinematográficas nos anos posteriores. Se nos anos anteriores haviam sido esboçadas

<sup>7</sup> Ver Gomes (1980, p. 91)

<sup>8</sup> Ver Vieira (1983)

<sup>9</sup> Ver Schwarz (2005).

<sup>10</sup> O cinema novo expressa-se esteticamente como uma prática de autor que se contrapõe ao processo de industrialização cinematográfica. Ver Ortiz (2001, p. 106).

propostas, ainda muito frágeis, para a cinematografia nacional, nos anos 1950 a agitação de ideias e propostas invadem a atividade cinematográfica e influenciam os desdobramentos futuros<sup>11</sup>.

É então que ocorrem os primeiros Congressos de Cinema (1952/53), nos quais se discutiram as necessidades e anseios dos agentes cinematográficos. Estas variavam dentre a conquista do mercado interno, a necessidade de formulação de uma política cinematográfica até proposta de legislação para o setor. O que surgia naquele momento era a necessidade de se repensar a frustrada industrialização cinematográfica, investigar as causas da crise da Vera Cruz, além de repensar o modelo para desenvolver a atividade cinematográfica no país<sup>12</sup>. Os debates se estendiam para além do cinema e pensavam a questão do desenvolvimento capitalista e da concepção de cultura brasileira, que em última instância definiriam os rumos da cinematografia nacional. A reflexão e defesa de um cinema popular que representasse a realidade do povo e fosse destinado à massa de espectadores, com vistas à construção de uma indústria cinematográfica nacional, dominava o pensamento da época.

O setor cinematográfico dividiu-se em dois grandes grupos de ideologias distintas, emergindo uma discussão importante em torno do cinema, protagonizada pelo Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica (GEIC), em 1956. Os integrantes do GEIC estavam subordinados ao Ministério da Educação<sup>13</sup> e, em 1961, foi criado o Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (Geicine)<sup>14</sup>, que foi um dos protagonistas das discussões sobre os rumos do cinema brasileiro nas décadas de 1950/1960.

Ortiz Ramos categorizou o Geicine como “universalista-industrialista”, uma vez que para seus membros o cinema deveria ser produto da iniciativa privada, cabendo ao Estado apenas a tarefa de criar condições protetoras para seu crescimento, propondo a atração e associação ao capital estrangeiro, numa tentativa de tornar o inimigo em aliado. Este Grupo (Geicine) estava, prioritariamente, comprometido com a industrialização do cinema brasileiro, assim seus membros aspiravam à passagem de um “cinema subdesenvolvido” para um cinema nos moldes dos países desenvolvidos, tendo como base o clima de modernização capitalista que o país vivenciava na época.

No outro pólo (GEIC), o grupo cinemanovista, categorizado por Ortiz Ramos como “nacionalista-culturalista”, estava comprometido com o cinema de autor, com objetivos culturais claros, onde o cinema deveria ser um instrumento de descoberta e reflexão sobre a realidade nacional. Desejando estreitar a comunicação com o povo, tendo por objetivo contribuir para a conscientização do mesmo, através de conteúdo e linguagem “nacionais”.

“No cinema novo, uma preocupação marcante seria a utilização de elementos da cultura popular como ponte para atingir o povo: a ideia é que se faça um cinema popular (que se dirija ao povo) com a matéria prima popular (que vem do povo)” (GALVÃO E BERNARDET, 1983, p.139).

Inseridos no pensamento nacionalista, os cinemanovistas viam a penetração do capital estrangeiro como um grande mal imperialista que deveria ser combatido a qualquer custo. O grupo do cinema novo denunciava que a política cinematográfica defendida pelo Geicine adotava padrões de aprofundamento da dependência do cinema brasileiro em relação às cinematografias estrangeiras, principalmente ao capital privado externo. Não podemos deixar de apontar que também nessa conjuntura os fatores externos foram determinantes para redefinir os rumos da cinematografia nacional. É neste momento que os grandes conglomerados de comunicação norte-americanos se impunham e se expandiam pelo mundo, reconfigurando o mercado de cinema no Brasil e a cinematografia mundial.

A tomada do mercado brasileiro pelo produto norte-americano teve reflexos marcantes no cinema nacional, demonstrados pela queda quantitativa na produção de filmes, processo que se aprofundou a partir da Segunda Guerra Mundial. O cinema americano se estabeleceu em bases industriais e se firmou mundialmente como produto de exportação através das majors e do próprio governo norte-americano. Como resposta à ascensão da indústria cinematográfica norte-americana, os cinemas nacionais ganharam força em todo o mundo nos anos 1960. Em contraponto, no contexto latino-americano, Getino (2007) lançavam a teoria do “terceiro cinema”, progressista e revolucionário. No manifesto os autores diferenciam três cinemas: 1. Primeiro Cinema - o cinema hollywoodiano: cinema espetáculo, comercial e voltado à diversão, objetivando o consumo; 2. Segundo Cinema - cinema de autor e de expressão: reivindicação do autor de se exprimir livremente, numa linguagem não padronizada pelos magnatas de Hollywood; 3. Terceiro Cinema: comprometido com a luta antimperialista dos povos. Este último seria o cinema revolucionário: “Cinema que atice fogo”, de agitação, que incite à ação revolucionária: cinema coletivo. Este terceiro cinema distingue-se do primeiro cinema pela recusa de falsificar a realidade e pela rejeição a espetacularização; e diferencia-se do segundo cinema por se afastar da evocação pessoal e artística.

<sup>11</sup> Ver Ortiz (1983).

<sup>12</sup> Ver Ortiz (1983).

<sup>13</sup> O Ministério da Educação - MEC, em decorrência da criação do Ministério da Saúde pela Lei n.º 1.920, de 25 de julho de 1953, passou a denominar-se Ministério da Educação e Cultura.

<sup>14</sup> Grupo criado pelo Presidente da República pelo Decreto nº 50.278, de 17 de fevereiro de 1961. No Artigo 1º, lemos: “Fica criado o Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (GEICINE), diretamente subordinado à Presidência da República, a fim de dar execução às diretrizes básicas enunciadas no presente Decreto para incentivo à indústria cinematográfica brasileira”.

A emergência dos cinemas nacionais dos anos 1960 integrou uma ampla frente de resistência ofensiva ao imperialismo econômico e cultural dos Estados Unidos. Era um cinema que ia contra o modo de produção de fábrica e estilo e narrativa do cinema clássico norte-americano. E foi percebido como uma ação internacional contra o cinema hollywoodiano, a favor de um cinema de temas nacionais e populares.

“são as cinematografias nacionais e populares a única alternativa de resposta à ocupação das telas e à uniformidade das linguagens que impõe o primeiro cinema, o cinema do grande capital, o cinema hollywoodiano” (HENNEBELLE, 1978, p. 17).

Segundo tal percepção, os novos cinemas nacionais dos anos 1960 instituíram dois aspectos centrais da produção audiovisual nacional contemporânea: foi, ao mesmo tempo, uma produção oficializada, reconhecida pelos poderes públicos, mediada pelas políticas públicas e leis de incentivo para o setor, e uma expressão da nação<sup>15</sup>. Durante esse período, o cinema tornou-se no Brasil uma questão de Estado, já que em face à desigualdade de forças entre a cinematografia nacional e a norte-americana, não havia mais possibilidade de desenvolver o cinema brasileiro sem apoio estatal. A força de Hollywood fez com que fosse necessária uma parceria entre cinema e governo para fazer frente à indústria norte-americana e proteger e fomentar o cinema nacional. Foi dentro desse contexto mais amplo que se inseriu o projeto de desenvolvimento do cinema brasileiro, seja pela vertente industrial ou cultural. No entanto, na afirmação de Tunico Amancio, esse projeto ainda estava em fase inicial:

“Até os anos 1960, o Estado responde a poucas demandas do setor cinematográfico, criando alguns mecanismos para sua proteção, mas é ainda no terreno da obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais que reside a força de maior impacto” (AMANCIO, 2000, p. 18)

A perspectiva industrial de mercado só será implantada por meio da participação estatal, com a instalação de órgãos culturais federais, a partir dos anos 1960, apoiada nos novos rumos econômicos e políticos do governo militar.

## ***1.2 O novo debate cinematográfico: décadas de 1960 e 1970***

Nos anos 1960, as duas vertentes protagonistas do campo cinematográfico, “universalistas-industrialistas” e “nacionalistas-culturalistas”, que acompanharam a década de 1950, se fortaleceram e a contradição entre eles se explicitou: uma pensava o nacionalismo, atravessado pela cultura e o cinema pelo binômio ‘desalienação-libertação nacional’; e outra disseminava uma concepção que submetia o ‘nacional’ a valores ditos universais, caracterizando uma postura ‘universalista-cosmopolita’<sup>16</sup>. Essas duas correntes chocaram-se ao longo da década em discussões sobre os rumos do cinema no Brasil e agitaram o campo cinematográfico. Seus agentes diretos, por meio de disputas culturais, legitimaram a batalha cultural para a orientação do que deveria ser o cinema nacional. Ambos os grupos concordavam que a ação estatal era essencial para o desenvolvimento do cinema nacional e para a construção de uma indústria cinematográfica, discordando nas estratégias de atuação do Estado.

Tanto os “universalistas-industrialistas” quanto os “nacionalistas-culturalistas” procuraram se aproximar do Estado com propostas diferenciadas: os nacionalistas viam a intervenção estatal como a socialização da economia como um todo; os universalistas, por sua vez, queriam neutralidade estatal e a ajuda do governo exclusivamente no desenvolvimento da indústria. O Estado foi percebido como a salvação do cinema brasileiro e principal agente para a concretização da industrialização do setor. O campo cinematográfico foi local de interação de forças opostas, como luta entre vertentes ideológicas divergente, uma vez que esteve diretamente relacionado ao movimento e projeto do cinema novo, mas também à agitação política e cultural que dominou o setor neste período.

Apesar desse movimento, a efetiva participação e apoio estatal ao campo cinematográfico só se deu a partir de 1966, e de maneira concentrada no eixo Rio-São Paulo. A continuidade da produção esbarrou na falta de projeto sistêmico para o desenvolvimento de um mercado cultural nacional integrado, no qual incluiu-se o cinema brasileiro. Em 1966, depois de muita disputa, foi criado o Instituto Nacional de Cinema (INC), uma autarquia federal subordinada ao Ministério da Educação, que pode ser percebida como marco regulatório inicial e uma linha de intervenção estatal na indústria cinematográfica adotada até os dias de hoje. Os universalistas assumiram o INC; sendo este o momento em que o Estado tomou para si o financiamento da produção nacional de filmes. A corrente universalista tinha o claro desenho do que seria o novo órgão: seria um órgão técnico e neutro politicamente, que seguiria as diretrizes desenvolvimentistas do governo, centralizando a administração do desenvolvimento cinematográfico, respeitando a “política liberal” e defendendo que o cinema deveria ser multinacional, de tal forma a caminhar em consonância com o governo militar.

<sup>15</sup> Ver Sorlin (1996).

<sup>16</sup> Ver Ortiz Ramos (1983).

“O mecanismo acionado pelo INC constituía assim, mais do que uma diretiva cultural explícita do Estado, uma orientação global que seguia a expansão capitalista dependente, ou seja, o cinema deveria enquadrar-se dentro do crescimento da indústria cultural como um todo” (ORTIZ RAMOS, 1983, p. 87).

Sua medida mais marcante foi a modificação na “Lei da Remessa” que tornou obrigatório o estrangeiro investir na produção de filmes nacionais. Porém, durante sua existência, até 1975, as resoluções propostas e impostas pelo INC interferiram de forma incisiva no comportamento do cinema brasileiro: modificações sucessivas na obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais, implantação do controle de bilheteria, criação de prêmios de renda e de qualidade para produções nacionais, entre outras ações. No entanto, a produção com base na remessa de lucros adotada pelo INC foi tímida.

Tabela 1 - Produção e lançamento do cinema nacional (1967-1974)

Ano	Produção	Lançamentos
1967	47	25
1968	64	51
1969	53	44
1970	73	64
1971	79	76
1972	85	68
1973	64	57
1974	77	74

Fonte: ORTIZ RAMOS, 1996, p. 64  
Elaboração própria

Houve crescimento considerável do número de filmes nacionais produzidos e lançados entre 1967-1974. Neste ano último ano, foram produzidos 77 filmes e lançados 74. As diretrizes comerciais do INC fizeram com que Glauber Rocha atacasse o órgão, ao afirmar que este tinha uma visão colonial do cinema, defendendo um novo cinema independente. A luta do grupo do cinema novo contra o Instituto Nacional de Cinema extrapolava a esfera ideológica, indo contra a ideia de uma arte industrial voltada para o consumo. Enquanto os representantes do INC advogavam uma política estatal de industrialização do cinema, percebendo o filme como um bem de consumo, os cinemanovistas conceberiam o cinema como meio de reflexão estética e política<sup>17</sup>. Glauber, em 1966, enfatizou que:

“o cinema é uma indústria, certo; mas uma indústria cultural. Uma indústria cultural tem que ser amparada pelos órgãos oficiais, tem que ter do Estado todo o incentivo possível e ao mesmo tempo toda a liberdade possível” (Rocha apud ORTIZ RAMOS, 1983, p. 58).

Até os anos 1970, os cinemanovistas encontraram espaço de atuação considerável para desenvolver projetos artísticos e autorais, como forma de contestação individual e social, apesar de sempre esbarrarem nas dificuldades de inserção do filme autoral no mercado de cinema no Brasil.

“Os exibidores, que sempre preferiram os filmes estrangeiros, devido a seu alcance comercial, jamais foram favoráveis ao cinema brasileiro, e menos ainda a filmes brasileiros complexos, intelectuais e exigentes, que jamais se apresentaram como puro espetáculo, mas como ‘filmes feios’ (segundo Glauber Rocha)” (HENNEBELLE, 1978, p. 132).

Nos filmes do cinema novo havia certa preocupação com o mercado, mas de maneira que não ferisse o processo revolucionário, suas produções, com raras exceções, não conseguiram se afirmar no circuito comercial, sendo que as formas de produção não permitiam boa rentabilidade aos filmes fora deste circuito. A aceitação do público era fator primordial para a própria existência e sobrevivência deste cinema “engajado”. Neste contexto foi criada a Difilm, uma cooperativa distribuidora independente, ligada ao cinema novo. Mais tarde, as tentativas desse grupo deixariam de existir ou para elas seriam pensadas outras estratégias de atuação, como é o caso de Joaquim Pedro de Andrade, que utilizou o mecanismo da lei da remessa para realizar seu filme *Macunaíma* (1968), que teve êxito de público e se tornou modelo de filme popular no Brasil da época. Possibilitando às novas produções características de espetáculo, valorização do colorido, mas sem abandonar as vertentes autorais e políticas.

Para além das diferenças entre os dois grupos se iniciou um debate sobre a ideia de industrialização do cinema brasileiro, seja pelo viés comercial ou autoral. No campo da cultura, investiu-se no aumento da produção, o que levaria em tese ao crescimento de bens culturais. A comunicação e a indústria cultural foram apontadas pelo Estado como peças essenciais para alavancar o desenvolvimento do país, com objetivo de estimular a cultura, mas sobre o controle do aparelho estatal.<sup>18</sup>

A televisão, que se apresentou neste mesmo período como projeto claro de introduzir o meio audiovisual no cotidiano da

<sup>17</sup> É importante ressaltar que havia desejo de industrialização por parte do cinema novo, só que o grupo entendia isso de forma diversa dos setores que penetraram no Estado.

<sup>18</sup> Ver Ortiz (2006).

sociedade brasileira, pode ser considerada a principal imagem deste processo desenvolvimentista, consolidando-se como organização industrial e trazendo consigo investimento econômico, independente do campo cinematográfico.

O crescimento do setor cinematográfico esteve vinculado às transformações estruturais pelas quais passava a sociedade brasileira. A nova conjuntura nacional configurava a consolidação de um mercado de bens culturais no Brasil em meados dos anos 1960/1970, havendo expansão da produção, distribuição e consumo de cultura no país. O advento do Estado militar no Brasil possuiu um duplo significado: de um lado, definiu-se por sua dimensão política; de outro, apontou para transformações mais profundas que se realizaram na economia<sup>19</sup>. A dimensão política foi explícita: censura, repressão, prisões. A econômica esteve ligada à reorganização da economia brasileira, através do aprofundamento do capitalismo e da inserção no processo de internacionalização do capital. Foi, portanto, o Estado militar que consolidou o Brasil na era do capitalismo internacional e impôs o acesso econômico das massas aos benefícios da industrialização e modernização do Brasil. Essa reorientação econômica trouxe consequências imediatas para a cultura, à medida que houve crescimento do parque industrial e do mercado de bens houve fortalecimento da produção de cultura e mercado de bens culturais.

Os meios de comunicação de massa tornaram-se especialmente relevantes para difundir ideias, comunicar com as massas, criar estados emocionais coletivos e legitimar o projeto de cultura nacional dentro de um processo de modernização do país. O Estado reconheceu que a cultura e a comunicação envolviam relações de poder, percebendo também a importância de atuar junto às esferas culturais e comunicacionais. Pela primeira vez, o Estado estabeleceu uma política cultural nacional, criando a Embrafilme (1969), o Ministério de Telecomunicações (1967), Telebrás (1972), Funarte (1975) e Radio-Brás (1976), com propósito de novas instituições culturais para a gestão de uma política para a cultura que estava em consonância com o desenvolvimento do capitalismo no Brasil. O apoio do governo militar à implantação e consolidação da TV Globo (inaugurada em 1965), também esteve inserido neste processo de centralização e dirigismo do poder no plano estatal<sup>20</sup>.

### ***1.3 A euforia neoliberal no cinema nacional: década de 1990***

Ao final da década de 1980, a crise do petróleo aprofunda as dificuldades financeiras mundiais de tal maneira a reestruturar o fluxo de financiamento e a economia mundial como um todo. Para sobrevivência e desenvolvimento de seus cinemas locais, diversos países estruturaram políticas públicas e leis específicas para o setor cinematográfico, já que, sem estratégias públicas de fomento, regulação e fiscalização, o cinema nacional se tornar-se-ia inviável tanto como projeto cultural quanto industrial.

No Brasil, depois de um período de abandono da cultura por parte do Estado nos anos 1980, são regulamentadas as leis de incentivo à cultura: Lei do Audiovisual (1993), que se dirige especificamente ao cinema, e Lei Rouanet (1991), dispositivo que se estende às diversas áreas culturais, de forma a representar um novo modelo de relacionamento entre a esfera pública com a cultura, centrado na articulação com a iniciativa privada via renúncia fiscal.

As leis de incentivo foram criadas para ter um caráter emergencial e provisório, estando previstas para vigorar por um período de dez anos. Sua ideia inicial era impulsionar a formação de um mercado cultural, para que depois, com o tempo, ele se tornasse autossustentável, tendo em si a pretensão de que o setor cultural pudesse caminhar de forma independente dos recursos do Estado. Ambas as leis permitem que as empresas que invistam em cultura deduzam o valor aplicado de seus impostos de renda. Elas serviram para estimular através de uma “parceria” público-privada a produção cinematográfica, que naquele momento se encontrava órfã de investimento.

“O Estado brasileiro recupera, a partir de meados dos anos 1990, tanto o sentido da importância social, política, econômica da produção cinematográfica - tomando-a como estratégia para a conformação da identidade cultural nacional – quanto a noção de setor industrial a ser fomentado e protegido pelo Estado. Há, além disso, a necessidade de aumentar a competitividade nacional para a inserção na economia globalizada, atraindo novos investimentos para um setor em expansão.” (FORNAZZARI, 2006, p. 650).

Na modernidade tardia, o papel do Estado e o lugar da cultura se transformam. O projeto para cultura apoiado nas leis de incentivo revelou o espírito do tempo marcado pelos ideais liberais e individualistas da modernidade, personificados na privatização cultural e pretensa ausência de intervenção estatal na cultura. O Estado garante o recurso, por meio de renúncia fiscal das empresas que investirem no campo cultural, mas é a lógica do mercado que decide que projetos devem ser financiados. Com estes mecanismos, o Estado concede o recurso financeiro, mas desloca a gerência da cultura para a iniciativa privada. Este mecanismo de apoio à cultura atendeu às duas demandas da época: por um lado o Estado isentou-se de quaisquer interferências diretas nas produções culturais; por

<sup>19</sup> Ver Ortiz (2006).

<sup>20</sup> O caso da TV Globo será tratado com maior profundidade no segundo capítulo.

outro, inseriu-se no projeto de globalização neoliberal no início da década de 1990.

Com a redemocratização da sociedade brasileira em 1985, depois de 21 anos de regime militar, foi adotado um modelo moldado em uma constituição social democrática clássica. No âmbito cultural e econômico, a centralidade do Estado foi substituída pela diversidade dos desejos individuais. O Estado entrou como parceiro do cinema, favorecendo e estimulando a competição do mercado, ao mesmo tempo em que se afastou de medidas abertamente intervencionistas, ao optar pelo recurso de incentivos fiscais.

A recuperação da cinematografia brasileira - “retomada do cinema nacional”<sup>21</sup> - esteve apoiada na postura liberal do Estado através das leis federais de incentivo à cultura - que foram vistas como a salvação e a solução para o cinema nacional. Essa denominação, “cinema da retomada”, não deve ser lido como um movimento unificado e coeso. Este termo não está vinculado nem a uma nova proposta estética, nem a uma nova proposta política integrada para o cinema brasileiro. Refere-se à etapa recente da historiografia deste cinema, possibilitada pelas novas condições de produção a partir da década de 1990. O que houve de fato foi uma retomada da produção fílmica brasileira, e não uma retomada da integralidade do cinema nacional.

“Muitos criticam esse batismo de o que seria apenas mais um rótulo da mídia, ou mesmo um eco dos velhos vícios de profissionais de cinema brasileiro, sempre inclinados a dar prioridade ao setor da produção em detrimento dos outros pilares da indústria audiovisual (a distribuição e a exibição, sem as quais os filmes não chegam ao público).” (BUTCHER, 2006, p.14).

O “cinema da retomada” não compartilhou do mesmo tipo de organização interna do setor cinematográfico dos anos 1960-70, que tinha diretrizes políticas, ideológicas e estéticas bem definidas e estava imerso em um projeto cultural e político para o país. Este engendrou-se na ausência de um projeto de Estado para desenvolver o mercado cinematográfico brasileiro e de um movimento interno dos agentes do campo cinematográfico. Possuía como bandeira principal a liberdade de expressão própria do projeto moderno, mas sem incluir um projeto embrionário de politização do cinema nacional articulada à situação do Brasil. A liberdade, a individualidade e a diversidade direcionaram a produção cinematográfica. O cinema incorporou as marcas do projeto moderno, como o liberalismo, individualismo e cultura do consumo, realizando um cinema diferente daquele dos anos 1960-1970. O novo espírito do tempo dos anos 1990 reorganizou não somente os processos de produção, mas também suas temáticas e questões do que é cinema brasileiro.

Para Xavier, a diferença entre o cinema da retomada e o cinema novo era que embora primando pela postura politicamente correta, os novos filmes não apresentavam um novo projeto político<sup>22</sup>. A nova configuração da sociedade brasileira produziu outro cinema brasileiro, atravessado por questões próprias da contemporaneidade, apresentando outras histórias e temáticas e redesenhando a própria legislação e estrutura estatal para o cinema, de forma atender à nova realidade do cinema.

Apesar das discordâncias deste movimento recente, as leis de incentivo impulsionaram uma nova fase do cinema nacional. A partir de 1995, dá-se início a um retorno da produção cinematográfica independente<sup>23</sup>, conquistado graças à participação do Estado, através de renúncia fiscal. O problema aqui reside na lógica dominante, que era a da administração privada, que gerenciou, de acordo com critérios próprios, os recursos públicos. Para Butcher:

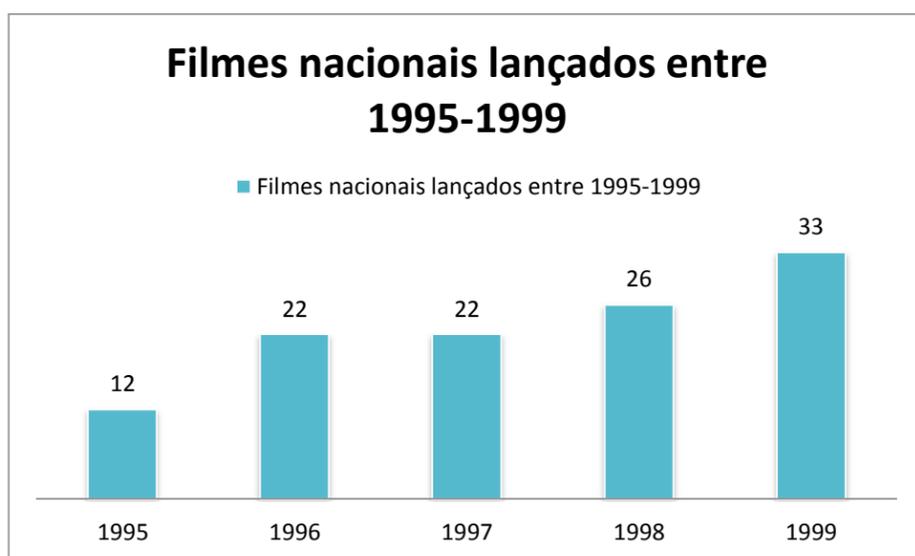
“O sistema formado pela Lei do Audiovisual e pela Lei Rouanet, ao mesmo tempo em que abriu portas, revelou-se também de tendências conservadoras. Boa parte da decisão sobre quais filmes estariam aptos a receber financiamentos transferiu-se para os departamentos de marketing das empresas, e como consequência lógica, os projetos de filmes – de forma até subentendida – passaram a se constituir de maneira a não ferir a imagem das marcas que se associariam a ele.” (BUTCHER, 2006, p. 64).

O cinema nacional conseguiu dar os primeiros sinais de recuperação dentro da lógica da administração do recurso público pelos agentes privados, novos filmes começaram a ser produzidos e um clima de agitação passara a dominar o setor cinematográfico. O primeiro gráfico apresenta a quantidade de lançamentos da Globo Filmes entre 1995 e 1999, é possível notar um movimento crescente no número de produções. A diferença de mais de 250% entre os expoentes demonstra sucesso da entrada da emissora no setor.

<sup>21</sup> A idéia de “retomada” refere-se a algo que foi interrompido, não remete à criação de um novo projeto político de cinema brasileiro. Aponta para uma continuação histórica marcada pela descontinuidade e inconstância da construção do cinema brasileiro. Ver Xavier in Nagib (2002).

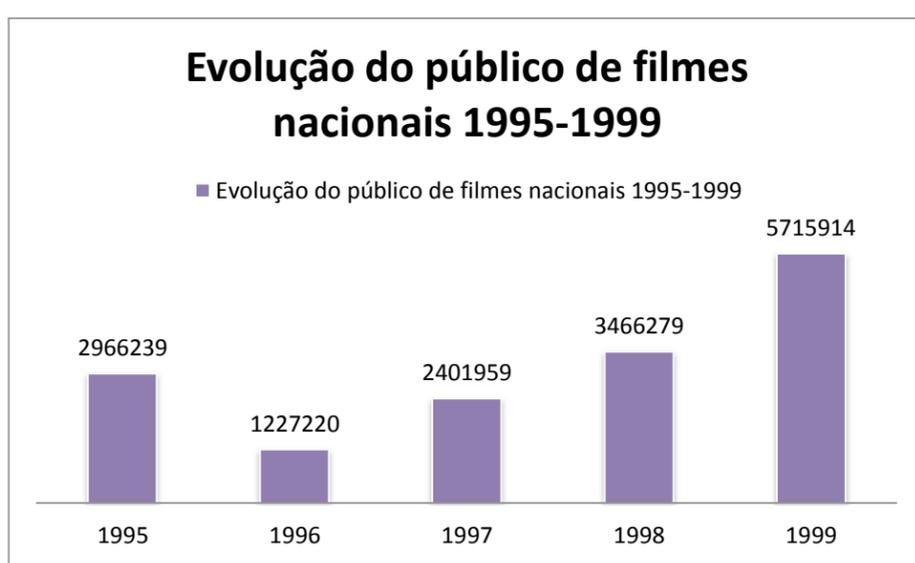
<sup>22</sup> Ver Xavier (2001).

<sup>23</sup> Obra de produção cinematográfica independente é aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais da obra, não tem qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou operadora de comunicação eletrônica de massa por assinatura.



Fonte: Database Filme B, 2006. Elaboração própria.

O aumento de títulos nacionais lançados comercialmente foi acompanhado pela volta do público as salas de cinema para assistir a filmes brasileiros., como se pode ver no gráfico abaixo.



Fonte: Database Filme B, 2006. Elaboração própria.

Em meados da década de 1990, a atividade cinematográfica nacional foi impulsionada dentro de um contexto favorável ao mercado de cinema em geral: há aumento de filmes estrangeiros e expansão do parque exibidor no país<sup>24</sup>. Um novo conceito de sala de cinema, apoiado no sistema multiplex, instala-se no país no final dos anos 1990 e indica os novos rumos do setor cinematográfico nos anos seguintes. Esta nova diretriz do setor de exibição, não só eleva o preço do ingresso, como transforma hábitos culturais. Segundo Almeida e Butcher: “Foi nesta época que se iniciou o processo de elitização que mudou radicalmente o perfil do espectador de cinema no Brasil” (ALMEIDA & BUTCHER, 2003, p. 55). O conceito de multiplex aproxima o cinema ao público consumidor, gerando novas condições para a atividade cinematográfica e para o espectador. O grande desafio deste setor passa a ser busca pelas diversas maneiras, além do produto fílmico, para manter o consumidor de cinema o maior tempo possível dentro da sala de cinema, consumindo não só o produto fílmico, mas também alimentos e outros produtos ofertados dentro daquele ambiente.

Outro fator que fez com que o produto brasileiro crescesse em quantidade, qualidade e prestígio junto ao público<sup>25</sup>, deu-se pela aspiração à elevação do padrão técnico, incorporação de estéticas e linguagens vindas da televisão, publicidade e videocliques. A cooperação técnica entre televisão, publicidade e cinema marcou esse período e resultou em filmes com linguagens híbridas e narrativas fragmentadas, o que ampliou a força midiática do cinema nacional. Essa relação será aprofundada com a entrada da TV Globo na atividade cinematográfica.

“O campo do cinema se viu permeado pelos campos da publicidade e da televisão, e essa permeabilidade colaborou para construir o aspecto distintivo do cinema da retomada, uma marca que o diferenciou de demais períodos da cinematografia brasileira.” (MARSON, 2006, p. 90).

A sinergia entre os meios acontece de fato, mas nenhuma política de Estado foi implementada no sentido de construir uma política multimidiática para o audiovisual para compor uma indústria audiovisual brasileira. A integração se dá através da técnica e da estética, de forma isolada e pontual, sem uma articulação política visando ao desenvolvimento de um mercado audiovisual integrado. A legislação garantiu o financiamento da produção cinematográfica, através de renúncia fiscal, mas não regulou a televisão

<sup>24</sup> O parque exibidor brasileiro foi bastante reduzido na década de 1980 e volta a crescer apoiado em um novo conceito de exibição, *o multiplex*.

<sup>25</sup> O *market share* do público de filmes nacionais aumentou de 3,7%, em 1995, para 8,6%, em 1999 (MINC, 2000).

com objetivo de fomentar a produção e exibição de filmes<sup>26</sup>. Do ponto de vista da linguagem, além de dialogarem com os outros meios audiovisuais, os filmes dos anos 1990 procuraram se inserir no mercado global, buscando temáticas que evocassem múltiplas nacionalidades de forma declarada, através da língua do outro, de atores e de locações internacionais<sup>27</sup>, na tentativa de representar o deslocamento das identidades nacionais. Com a globalização, o cinema admitiu e incorporou em suas narrativas a pluralidade da identidade brasileira e desenvolveu sinais de reconhecimento da nossa multifacetada identidade.

A questão das identidades culturais volta a ser tema central e passa a atravessar todas as representações da sociedade. Os filmes brasileiros da época, seja de maneira mais internacionalista ou nacionalista, refletem as preocupações e alterações por que passam as identidades culturais na contemporaneidade. Diferente do cinema brasileiro dos anos 1960, que busca narrar certa ideia de cultura brasileira, apesar de sua influência neorrealista italiana e da *nouvelle-vague* francesa, o cinema dos anos 1990 negocia com as culturas estrangeiras, para marcar um lugar próprio e tornar sua produção aceita na ordem da mundialização. Neste contexto transnacional, o projeto nacional dos anos 1960 é posto em xeque e as identidades culturais se reorganizam a partir de processos sociais interculturais.

Como o financiamento passou a ser orientado sob as regras do mercado, surge à importância de um cinema mais comercial e ‘interessante’ às empresas<sup>28</sup>. O sucesso do modelo das leis de incentivo para a produção cinematográfica nacional encaixou-se na concepção do filme como produto da indústria cultural, através de benefícios fiscais. As empresas nada têm a perder com o investimento no cinema: se o filme é um sucesso, há retorno de *marketing* e a possibilidade de retorno de bilheteria; se é um fracasso a empresa não perde absolutamente nada. Fazendo do cinema um bom negócio para as empresas.

Os filmes de grandes orçamentos começam a ser produzidos no país, abrindo espaço para novas discussões sobre a viabilidade dos mesmos, uma vez que não havia indústria cinematográfica consolidada e o cinema dependia do apoio estatal. Existiam aqueles (já bem posicionados e reconhecidos pelo mercado cinematográfico e pelo público) que acreditavam que os filmes nacionais deveriam agradar e cativar o público nacional e estrangeiro e, portanto, priorizar os filmes de alto orçamento; e aqueles (cineastas novatos, de pouca visibilidade do público, fora do eixo Rio-São Paulo) que defendiam o filme de baixo orçamento em prol da democratização do fazer cinema, o que garantiria uma permanência da diversidade de produção e o aumento de número de títulos lançados.

A contradição e a indefinição histórica do cinema brasileiro deslizando entre produto artístico e bem de consumo atravessam o período e resultam em produções bastante diferenciadas entre si. Os dois posicionamentos ideológicos são distintos, porém não necessariamente opostos. O cinema da retomada embora mais ligado ao mercado e atento ao público, reforçou a ideia de cinema de autor, ocupando lugar de destaque cultural na hierarquia dos demais campos audiovisuais ao se posicionar como produto artístico e não como produto de massa.

Por outro lado, houve uma busca cada vez maior de aproximação com os demais meios audiovisuais nacionais, com destaque para a televisão, configurando novos tipos de mediações culturais e emergindo produtos com linguagens mescladas e deslocados. A parceria cinema e televisão no Brasil gerou uma aproximação do público com os filmes nacionais e com o mercado de indústria cultural no país. Nos anos 2000, com a aproximação e participação efetiva do departamento de cinema da TV Globo e das distribuidoras *majors* nas produções nacionais, novas relações mercadológicas e estéticas surgem no campo cinematográfico e televisivo, como veremos no capítulo 2.

A década de 1990, portanto, foi produtiva para o setor cinematográfico, permitindo a expressão de várias faces do cinema nacional: subsidiado pelas leis federais, inserido num contexto internacional e nacional favorável, em diálogo com a cultura da mídia; mas, no final desta década, as relações entre as instituições públicas e as atividades cinematográficas passam a ser questionadas com maior intensidade. A legislação muito permissiva abriu espaço para o oportunismo de alguns produtores, levando à irregularidade na utilização do dinheiro captado e ao inflacionamento dos custos de produção dos filmes, afastando as empresas do cinema. A ausência de intervenção estatal na classificação dos projetos através de critérios definidos também gerou uma grande quantidade de projetos aprovados indiscriminadamente, que muitas vezes se apresentavam muito pouco sustentáveis artística e/ou comercialmente. Outra crítica centrava-se na ineficiência da política pública voltada exclusivamente para a produção cinematográfica, incapaz de sustentar uma indústria da atividade.

De fato, em um primeiro momento, não se pensou em articular a cadeia cinematográfica como um todo. As leis de incentivo foram utilizadas unicamente para a produção de filmes, sem que esta medida fizesse parte de um projeto de Estado para o mercado de cinema. A sustentabilidade acabou por não ser estimulada, nem foi proporcionado o desenvolvimento de uma estrutura que

<sup>26</sup> Para a publicidade, foi instituída a cobrança da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica (Condecine), em 2001, por meio da criação da Ancine, que reverte a taxa cobrada das produtoras de publicidade para as produções cinematográficas.

<sup>27</sup> Carlota Joaquina, *Terra Estrangeira, O Quatrilho, For All, O que é isso companheiro?*, *Como nascem os anjos*.

<sup>28</sup> Ver Marson (2006).

garantissem a circulação, a divulgação e a exibição de filmes e a continuidade da produção. Isto é, não se investiu na industrialização do setor, apenas se estimulou a produção de filmes através da renúncia fiscal. Esse diagnóstico foi reconhecido pelo próprio Ministério da Cultura. O relatório elaborado pelo MinC apresenta:

“Embora significativo para a retomada da produção nacional, o sistema de financiamento criado pela Lei do Audiovisual não tem servido ao propósito de estimular a comercialização dos filmes produzidos, nem tão pouco à capitalização das empresas produtoras. Prova disso, é o fato de que, entre 1995 e 1998, apenas 10 dentre os 80 filmes concluídos e lançados comercialmente tiveram um resultado de bilheteria superior, igual ou pouco inferior aos seus custos de produção.” (MINC, 2000, p. 12).

Investiu-se na produção, aumentando o número de títulos lançados, mas não se deu atenção devida às dinâmicas do setor, como a distribuição e a exibição que ficaram concentrados nas mãos de agentes estrangeiros, sendo gerenciados pela ótica privadas. Com o modelo de lei de incentivo, dinheiro público é transformado em benefício privado, uma vez que deixa de ser recolhido pelo governo ao ser transformado em instrumento de incentivo cultural. O problema reside no fato de tal mecanismo não se estender à maioria da população, que, em última instância, é quem financia o cinema nacional.

A política voltada para o estímulo da produção de filmes não buscou a implantação de uma indústria cinematográfica dentro de um modelo de reinvestimento permanente para a própria atividade. Incentivou-se apenas o reinvestimento no setor de produção, fazendo com que a política baseada no incentivo fiscal não fosse suficiente para firmar uma efetiva base industrial para o cinema brasileiro<sup>29</sup>. Em 1999, a euforia chega ao fim com uma rearticulação do setor cinematográfico, no sentido de pressionar o Estado, reclamando ajustes na legislação e reivindicando uma política cinematográfica que visasse à ideia de industrialização do cinema brasileiro. Ressurgiu a tentativa de conceber o cinema brasileiro como indústria e mercado central, agora inserido no contexto da globalização econômica e cultural.

Em junho de 2000, com a realização do III Congresso Brasileiro de Cinema em Porto Alegre, deu-se início a um período de reestruturação do cinema brasileiro. O Congresso declarou o desgaste da política vigente e apontou a necessidade de re-politização do cinema brasileiro. Chegara a hora de repensar os rumos do cinema nacional dentro de uma política estatal de cultura e indústria, e institucionalizar a atividade cinematográfica. Mais uma vez o campo cinematográfico movimentou-se e agitou a cena cultural do país, rompendo com a continuidade de um discurso apoiado no cinema brasileiro da diversidade, múltiplas facetas, individualista e sem vínculo e unidade política. Como resultado do Congresso, é criado o Grupo Executivo de Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica, que redigiu o anteprojeto de criação da Agência Nacional de Cinema. A agência será o órgão institucional responsável pela gestão da política estatal para o mercado de cinema nacional. Sua inserção inicial no Ministério do Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior até 2003 e a seguir no Ministério da Cultura denota as distintas finalidades a ela atribuídas, dada a natureza inerentemente dual do cinema, ora como objeto das ações da política industrial, ora como integrante do plano nacional de cultura. A agência teria como objetivo primeiro estimular e regular o cinema a fim de desenvolver e consolidar uma indústria e um mercado de cinema brasileiro.

Acompanhando o fluxo mundial no sentido da globalização, a cultura é absorvida por tal movimento, mas não no sentido de homogeneização midiática ou de intensificação igualitária das relações entre as culturas, e sim no sentido de que emergem processos que sutilmente estão descentrando os modelos ocidentais e aprofundando a disseminação da diferença cultural em todo o globo. O processo de globalização neoliberal resulta em um cinema em constante diálogo com o mercado nacional e internacional, dependente de empresas e conglomerados internacionais<sup>30</sup>. Os projetos de culturas nacionais são reestruturados dentro do contexto da globalização para sobreviverem diante da interculturalidade. O mercado cinematográfico no Brasil dos anos 2000 pode ser apontado como período de aprofundamento da interface nacional e internacional. A participação cada vez maior do capital estrangeiro nas produções e a dependência de empresas internacionais de distribuição e de exibição para comercializar e programar filmes nacionais explicitam as relações de força e de poder que configuram a atividade cinematográfica brasileira.

O crescimento da atividade cinematográfica nos anos 2000 é resultado de múltiplos fatores, entre eles, a consolidação de empresas estrangeiras no setor de distribuição e exibição, a criação e atuação da Ancine, a entrada da Globo Filmes no setor e a criação de legislações específicas para o cinema. Considerando essas circunstâncias, a sistematização das informações e a análise de dados do mercado cinematográfico no Brasil, o próximo capítulo buscará apresentar a consolidação do setor televisivo e sua influência sobre a produção cinematográfica, quantitativa e qualitativamente.

<sup>29</sup> Ver Almeida e Butcher (2003).

<sup>30</sup> Ainda que o filme seja produzido com recurso nacional, é provável que ele dependa de *majors* e *multiplex* para chegar até os espectadores.

## **CAPÍTULO 2 REFLEXÕES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE O CINEMA E A TELEVISÃO NO BRASIL – A FORTE PRESENÇA DA TV GLOBO NO CINEMA NACIONAL**

Durante o percurso desta pesquisa, tornou-se difícil isolar o cinema dos outros meios audiovisuais, principalmente da televisão. Ao longo do primeiro capítulo, o objeto de estudo voltou-se para uma análise histórica da indústria cinematográfica, em especial para sua relação com o Estado. O projeto de governo para o setor televisivo atuou de modo mais complexo: construiu a infraestrutura necessária para a formação de uma rede nacional e garantiu a concessão pública às emissoras, beneficiando empresas privadas e a cadeia como um todo. De tal forma que a televisão confirmou-se como um negócio híbrido entre o privado e o público, enquanto cinema tornou-se fundamentalmente uma política de Estado. A perspectiva culturalista que dominou o pensamento cinematográfico brasileiro afastou as tentativas de união entre cinema e televisão no país, que foi acompanhada pelo pensamento empresarial. Esse hiato entre cinema e televisão impediu que houvesse a formação de um campo audiovisual sistêmico, integrado e institucionalizado.

O afastamento entre cinema e televisão - ora desejado, ora forçado - enfraqueceu a atividade cinematográfica abrindo espaço para televisão, que no Brasil se destacou como “comunidade nacional imaginada”<sup>31</sup>. A partir da consolidação da televisão no Brasil, o cinema nacional passa a enfrentar, além da concorrência do produto estrangeiro, um processo de concorrência interna com o produto televisivo, que produz seus próprios produtos, transmitindo mais de 90% de conteúdos nacionais.

Nos anos 1960, ocorre uma distinção cultural entre cinema e televisão, onde o primeiro se voltava para questões artísticas, e a segunda tinha como função o entreterimento. Isso se torna ainda mais evidente com a consolidação da televisão no Brasil ao longo dos anos 1970 e 1980. O cinema seria considerado o meio audiovisual artístico e cultural, enquanto a televisão seria o veículo da comunicação alienadora e de baixo nível intelectual. Para Barone:

“os cineastas cristalizaram um posicionamento extremamente crítico em relação ao modelo de televisão adotado no Brasil e seus rumos, sobretudo com relação aos vínculos com os governos militares, interessados num projeto de integração nacional pelo desenvolvimento das telecomunicações, no qual coube à televisão um papel preponderante, em detrimento ao cinema.” (BARONE, 2005, p. 123).

Entretanto, já final dos anos 1970, evidencia-se uma tentativa de aproximação entre os campos, com a chamada de alguns cineastas para a realização de programas especiais, como Eduardo Coutinho, João Batista de Andrade e Walter Lima Junior no programa Globo Repórter (TV Globo) e Glauber Rocha no programa Abertura (TV Tupi).

“Olhando retrospectivamente para a história dos meios audiovisuais, pode-se hoje constatar que, a despeito da proliferação de um discurso apocalíptico que atribuiu à televisão a culpa de todos os males do cinema e tenta caracterizar o universo da televisão como uma panacéia em que se concentram todas as formas de banalização visível, há todavia uma longa tradição de diálogo e colaboração entre cinema, televisão e meios eletrônicos em geral” (MACHADO, 2005, p. 205).

A relação entre cinema e televisão para Barone (2005) expressa-se através de associações tecnológicas e comerciais, intensificadas na competição pela audiência e pela supremacia técnica. As lacunas da ação estatal diante das dinâmicas do campo audiovisual no Brasil conformaram modelos de cinema e televisão isolados institucionalmente. Contudo, se essa articulação não veio pela via política de Estado, ela surge da iniciativa privada, em 1998, com a criação da Globo Filmes.

“Negligenciada pela mediação do Estado e atravessada por uma desconfiança de ambas as partes, a relação entre cinema e televisão no Brasil sempre foi caracterizada pelo distanciamento. Enquanto a TV se erguia no cenário audiovisual, não houve, por parte dos profissionais de cinema, esforços significativos para uma aproximação efetiva. Por sua vez a emissora de televisão que se firmou como hegemônica no país – a TV Globo – não investiu na produção de longas-metragens nem incorporou de maneira sistemática filmes brasileiros à sua grade de programação, com raras e breves exceções. Por isso, em 1998, quando a TV Globo anunciou, depois de mais de 30 anos de existência, que estava criando uma divisão voltada para co-produção de filmes para cinema, evidenciou-se que uma nova etapa da relação entre cinema e TV no Brasil havia começado” (BUTCHER, 2006, p. 10).

No exame de articulação entre cinema e televisão no Brasil, para ilustrar o processo pode-se utilizar o caso da Globo Filmes, que se torna um dos maiores agentes do cinema dos anos 2000, no Brasil. A participação do departamento de cinema da Globo, maior empresa de comunicação do país, na atividade cinematográfica pode ser percebida como uma estratégia política em resposta à ameaça da internacionalização da cultura.

No início dos anos 1990 o aparelho televisivo deixou de ser apenas um meio de difusão com novos dispositivos técnicos

<sup>31</sup> Ver Benedict (2005).

para se tornar interativo. Houve mudanças pontuais na sua programação, como o investimento em *reality shows*, que se consolidaram na emissora. Se até os anos 1990 a televisão era um meio aglutinador, destinado à família, a partir de então passa a absorver o processo de individualização, constatado pelo espaço ocupado pelos televisores em uma casa, que são deslocados das salas para os quartos, ou com dois ou mais aparelhos, que acabam por se espalhar por quase todos os cômodos da casa (sala, quarto, cozinha).

Dentre as décadas de 1980 e 1990, a economia brasileira passava pela turbulência da hiperinflação e da falta de reservas, seguida de um período de mudança da moeda nacional que demanda atenção extra na agenda do governo. Neste momento de desestabilização financeira, o cinema brasileiro começava a sair da crise pós-Embrafilme<sup>32</sup>. A TV Globo reconheceu a importância de se aliar ao cinema com fim de fortalecer a produção de conteúdo nacional e criou a Globo Filmes. Este departamento revelou-se uma estratégia de batalha da emissora, quando esta sentiu sua liderança como produtora de conteúdo audiovisual nacional ameaçada pelo fortalecimento de outros meios, como a consolidação e modernização das telefônicas celulares no país. O momento de reestruturação produtiva e institucional do cinema nacional fez com que a entrada da TV Globo no mercado cinematográfico não ocorresse por acaso.

A revitalização do discurso nacionalista se dá tanto no cinema brasileiro quanto na TV Globo no final dos anos 1990, em uma tentativa de tornar o conteúdo brasileiro competitivo em relação ao produto americano, o que pode ser considerado uma oportuna demonstração de força em um campo dominado pelo produto estrangeiro. Neste panorama, o audiovisual nacional apresenta-se como um ingrediente político de afirmação cultural em um cenário de globalização.

A entrada da Globo Filmes e das *majors* internacionais na atividade audiovisual elevou alguns poucos filmes nacionais no *ranking* de público e de renda, ao lado das grandes produções norte-americanas, atravessando toda a cadeia do cinema e trazendo o público brasileiro de volta às salas de cinema para assistir a produtos nacionais, beneficiando produtores, distribuidores e exibidores. A grande maioria dos filmes de sucesso comercial a partir dos anos 2000 conta com participação da Globo Filmes, configurando novas possibilidades na construção do cinema brasileiro, engessadas em novas relações de poder, dependências, desigualdades, assimetrias. A visão industrial que a Globo Filmes imprimiu ao cinema nacional gerou uma nova forma de fazer cinema no Brasil, envolvendo dimensões culturais e de mercado que merecem ser investigadas.

## **2.1 TV Globo e sua força perante o conteúdo audiovisual nacional**

Em troca das identidades culturais, antes formadas pelas associações políticas, pelas relações locais e pelo sentimento de pertencimento à nação, apresenta-se hoje um processo de redefinição do senso de pertencimento e identidade, organizado pelos meios de comunicação e pela participação em comunidades midiáticas de consumidores, criando-se novas maneiras de informar e de criar laços de identidade cultural. Os meios eletrônicos fizeram irromper as massas populares na esfera pública, deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Os meios de comunicação contemporâneos põem em evidência uma reestruturação geral das articulações entre público e privado que pode ser percebida também no reordenamento da vida urbana, no declínio das nações como entidades que comportam o social e na reorganização das funções dos atores políticos tradicionais<sup>33</sup>. Fornecendo espaço à análise do protagonismo das tecnologias eletrônicas na sociedade contemporânea:

“Mais do que uma substituição absoluta da vida urbana pelos meios audiovisuais, percebo um jogo de ecos. A publicidade comercial e os lemas públicos que vemos na televisão são os que reencontramos nas ruas, e vice-versa: umas ressoam nas outras. A essa circularidade do comunicacional e do urbano subordinam-se os testemunhos da história, o sentido do público construído em experiências de longa duração.” (CANCLINI, 2006, p. 290).

No Brasil, a televisão, inaugurada em 18 de setembro de 1950 (TV Tupi), se tornou o meio de integração cultural por excelência. O rádio nacionalizou o idioma, mas foi a televisão que unificou os sotaques, deu repertórios de imagens através dos quais o nacional sintonizou com o internacional<sup>34</sup>. No Brasil este movimento é singular e compõe-se, em linhas gerais, de elementos políticos, econômicos e culturais. Se o cinema era até então o meio de comunicação da modernidade, a partir da década de 1980, passa a enfrentar um novo e poderoso concorrente que entrava e organizava o cotidiano da sociedade brasileira: a televisão.

---

<sup>32</sup> A Embrafilme foi uma empresa estatal brasileira produtora e distribuidora de filmes cinematográficos. Criada em 12 de setembro de 1969, como Empresa Brasileira de Filmes Sociedade Anônima, tinha por função fomentar a produção e distribuição de filmes brasileiros. Foi extinta em 16 de março de 1990, pelo Programa Nacional de Desestatização (PND) do governo de Fernando Collor de Mello.

<sup>33</sup> Ver Canclini (2001).

<sup>34</sup> Ver Barbero (2003).

“A despeito de todos os discursos popularescos e mercadológicos que tentaram e ainda tenta explicá-la, a televisão acumulou, nestes últimos cinquenta anos de sua história, um repertório de obras criativas muito maiores do que normalmente se supõe, um repertório suficientemente denso e amplo para que se possa incluí-la sem esforço entre os fenômenos culturais mais importantes do nosso tempo” (MACHADO, 2005, p. 15).

O processo de formação da televisão brasileira foi baseado, desde os anos 1960, na produção racionalizada. A mentalidade empresarial modificou a lógica de produção, buscando consolidar uma audiência que viria a se tornar de abrangência nacional anos mais tarde. A televisão passa a ocupar o imaginário da sociedade brasileira como local de representação da modernidade, enquanto o cinema se posiciona como *status* de arte.

Ao longo da história da televisão no Brasil, a ação estatal teve diversas faces, porém sempre agindo de forma a estimular o modelo de televisão comercial. Durante o regime militar, as telecomunicações foram consideradas estratégicas na política de desenvolvimento e integração do país. O governo investiu na infraestrutura necessária para ampliação da abrangência da televisão, garantindo certo poder de intervenção na programação. O discurso militar de integração nacional era associado ao desenvolvimento do mercado consumidor ainda incipiente.

“A ideia de ‘integração nacional’ é central para a realização desta ideologia que impulsiona os militares a promover toda uma transformação na esfera das comunicações. Porém, como simultaneamente este Estado atua e privilegia a área econômica, os frutos deste investimento serão colhidos pelos grupos empresariais televisivos.” (ORTIZ, 2001, p. 118).

O crescimento da televisão, apesar de autônomo do ponto de vista econômico, estava vinculado às estruturas políticas, o que conformou um meio híbrido (entre o público e o privado), dado que esta se desenvolve como investimento empresarial moderno estimulado pelo governo sob a ideologia da construção da integração nacional, em um contexto onde o processo de concessão de canais estava nas mãos do Estado.

A TV Globo, criada em 1965, ao aderir ao projeto de “integração nacional” do governo militar, que envolvia tanto interesses de controle ideológico quanto de expansão do mercado de bens industriais, acaba por ser a maior beneficiária dessas novas políticas governamentais em âmbito nacional. Um único grupo midiático concentrou a produção audiovisual nacional, conquistando grande poder político, econômico e cultural. Sendo assim, ao entrar e ocupar um espaço central da produção audiovisual brasileira, a TV Globo toma para si a função de moldar a “identidade nacional”. A TV Globo buscou referência em modelos já consolidados da televisão nacional para apresentar uma narrativa de fundo nacionalista, se apropriando de experiências consagradas - como as telenovelas dos anos 1950 e 1960 da Excelsior, Record e Tupi, e os Festivais de Música Popular Brasileira da Record dos anos 1960 - para desenvolver seu próprio modelo de nação.

A limitação de concessões para emissoras no Brasil permitiu à TV Globo consolidar-se como oligopólio diferenciado, gerando um meio dominado pelo capital e pelo consumo, sem espaço para a diversidade<sup>35</sup>. Esse processo é acompanhado por uma concentração que enfraquece as diversas possibilidades de expressões culturais do país. Ao mesmo tempo, a televisão, ao se apropriar de elementos da cultura popular abre caminhos às transformações não-autoritárias emanadas do mercado e da sociedade civil.

É importante perceber que o apoio do Estado ao cinema nacional, através da Embrafilme, e o crescimento da TV Globo como rede nacional se insere dentro do mesmo projeto nacionalista do Estado autoritário pós-64. No projeto cultural da ditadura há uma clara divisão entre a ‘cultura de massa’ e ‘artística’, que tem tratamentos diferenciados na ação estatal, que para a cultura de massa forneceu alto investimento em infraestrutura de telecomunicações (criação do Sistema Nacional de Telecomunicação operado pela Embratel); e para as atividades artísticas, como o cinema, foram criados órgãos estatais.

A fragilidade da estrutura industrial do cinema e sua afirmação como arte-autônoma irrompe concomitantemente com o desenvolvimento da televisão nos anos 1950/60. O processo de modernização audiovisual brasileiro é próprio de país periférico: é feita de maneira desarticulada e incompleta. O cinema brasileiro passa a encontrar dificuldade diante dos fluxos tecnológicos internacionais e assume o subdesenvolvimento como condição estruturante. O sistema televisivo, por sua vez, financiado por meio da publicidade, consolida-se em um padrão industrial competitivo internacionalmente. A televisão traz para si o símbolo da modernização, deixando para trás o discurso moderno de industrialização cinematográfica de outrora.

Para Renato Ortiz, é o desenvolvimento da televisão o que melhor caracteriza o advento e a consolidação da indústria cultural no Brasil. A televisão, preponderantemente local na década de 1950, realizou uma integração de mercado, com sua intensa penetração. O meio constituiu-se no Brasil como uma verdadeira “comunidade nacional imaginada”, seja pela presença no cotidiano dos brasileiros, seja pela sua afirmação como referência de qualidade de conteúdo nacional nos cenários nacional e internacional. O

<sup>35</sup> Ver Butcher (2006).

*slogan* “Globo, a gente se vê por aqui” reflete o projeto de unidade nacional através da emissora. A televisão fornece e expressa aos cidadãos um repertório comum de representações de uma comunidade nacional imaginária, sinalizando um projeto de integração e conexão virtual em um novo tempo. A televisão brasileira mesclou o modelo narrativo clássico de Hollywood com o recrutamento de profissionais do rádio, garantindo-lhe simultaneamente um lugar diferenciado do rádio e do cinema, tornando possível expressar e alimentar as angústias e ambivalências que caracterizaram as mudanças na sociedade brasileira, principalmente através das novelas.

Por meio de estratégias de comunicabilidade e da relação social de reconhecimento, a televisão representa uma contemporaneidade que é constantemente atualizada nas telas. Aos poucos, a influência das paródias e chanchadas apareceu na televisão brasileira. Este meio, intertextual por sua própria condição, foi formado a partir de referências nacionais e estrangeiras, conformando um modelo nacional particular, constantemente renovado e modernizado. A linguagem coloquial e a aproximação às referências, eventos realistas e contemporâneos introduzidos nas telenovelas elevaram a televisão a um lugar de destaque no projeto de desenvolvimento capitalista e modernização do país. O lugar de destaque ocupado pela televisão na organização da sociedade brasileira reflete na cinematografia nacional desde a época da Embrafilme, com filmes como *Bye Bye Brasil* (1979) e *Dona Flor e seus dois maridos* (1976), passando a assumir o personagem de agente de mudanças socioculturais, é percebida mais como mediação do que meio.

No campo da televisão, o surgimento do *videotape* na década de 1970 proporciona novas possibilidades e criação de novos formatos. A partir deste momento, a geração do vídeo independente chega à televisão, com programas que romperam com o modelo clássico naturalista televisivo - baseado no rádio e no cinema de Hollywood. Em um primeiro momento, o vídeo foi utilizado por artistas plásticos como forma de expressão e expansão das artes plásticas no movimento da videoarte. Nos anos 1980, uma nova geração de realizadores reorientou a trajetória do vídeo brasileiro em uma tentativa de desconstrução do modelo anterior, buscando explorar as possibilidades da televisão como sistema expressivo e transformar a imagem eletrônica em um fato de cultura. O movimento de vídeo independente dos anos 1980 resulta em um processo em que se busca pensar a televisão dentro do próprio meio. Paradigmático deste processo é o programa *Abertura* (TV Tupi), realizado entre 1979 e 1980 e apresentado pelo cineasta Glauber Rocha. Porém, na maioria dos casos as emissoras ignoraram a produção independente, que se voltou para circuitos alternativos de exibição viabilizados pela entrada do videocassete como uso doméstico no país, em 1982.

A televisão dos anos 1980 caracteriza-se pelo ingresso de intelectuais conhecedores do arsenal de conceitos e técnicas televisivos capazes de reconhecer seu potencial como organizadora da sociedade brasileira, gerando contradições na medida em que questiona os lugares de distinção dos meios, uma vez que a televisão era vista como um meio “vazio” pelos intelectuais. A geração que cresceu assistindo à programação padronizada das emissoras vê a possibilidade de operar criativamente dentro dessa própria programação<sup>36</sup>, sendo Guel Arraes o mais evidente exemplo deste processo: possui formação política de esquerda e se diz influenciado pelo Cinema Verité, de Jean Rouch, e pelos cineastas Jean-Luc Godard e Glauber Rocha. Arraes entrará na televisão durante a “situação de trânsito”, seu núcleo funciona desde 1991 na Rede Globo, tendendo a se organizar no trânsito entre a tradição e a sua subversão.

“Na época em que fazia o TV Pirata o grupo se deu conta que era provavelmente a primeira geração de realizadores de televisão que cresceu assistindo à televisão, que tinha o universo da televisão como referência comum, que não problematizava a televisão desde pequeno porque cresceu com ela.” (ARRAES in FIGUERÓA e FECHINE, 2008, p. 293).

O diálogo do cinema com o vídeo e a televisão foi marcado por reações, rupturas e hibridismo. Essa relação gerou transformações e desterritorialização da imagem, culminando em uma “crise” do campo audiovisual. Dinâmicas de interação, trânsito e distinção ocupam a relação entre cinema e televisão desde os anos 1980, dando destaque ao papel da televisão na sociedade brasileira, que modifica o campo cultural e o audiovisual no país. A crescente popularização da televisão no Brasil pode ser mensurada quantitativamente: é o quarto país em número de aparelhos televisivos no mundo<sup>37</sup>. Para além do destaque mundial, em pesquisa do IBGE, constatou-se que 96,9% dos domicílios brasileiros possuem televisão, ultrapassando o percentual de 83,4% de lares com rádio (PNAD, 2011). Tais dados demonstram a importância dada pela população ao televisor, reafirmando sua hegemonia na sociedade brasileira.

<sup>36</sup> Ver Fechine (2003).

<sup>37</sup> Ver Hamburger (1998).

**TABELA 2 - Proporção de domicílios com televisão por região – Brasil (2005-2011)**

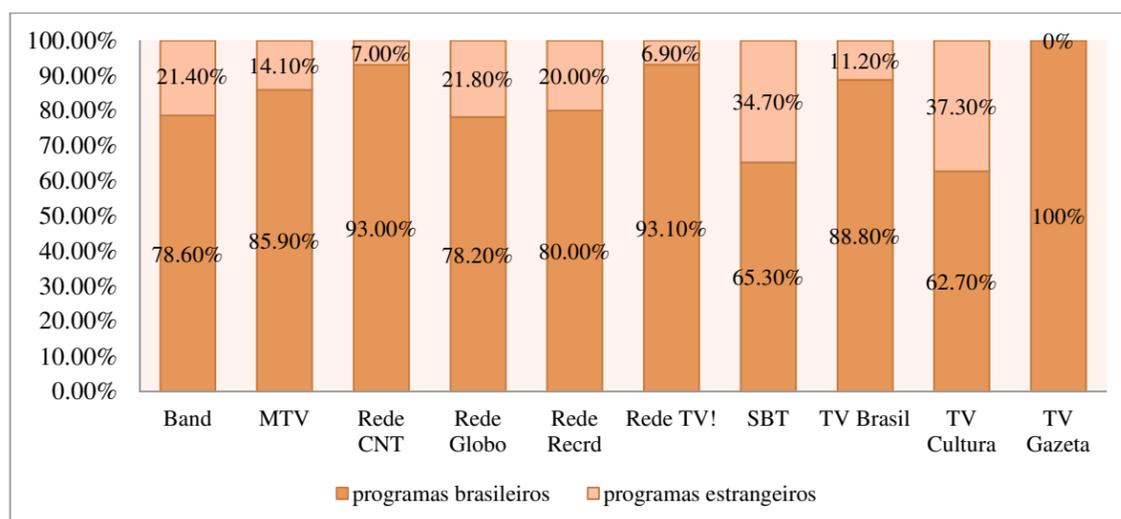
-	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011
Rádio	88,00%	87,90%	88,10%	88,90%	87,80%	81,40%	83,40%
Televisão	91,40%	93,00%	94,50%	95,10%	95,60%	95,00%	96,90%
Telefone	71,60%	74,50%	77,00%	82,10%	84,10%	87,90%	89,90%
Microcomputador	18,60%	22,10%	26,60%	31,20%	34,60%	38,30%	42,90%
Acesso à internet	13,70%	16,90%	20,20%	23,80%	27,30%	n.d.	36,50%
Total de domicílios	53053	54610	56344	57557	57556	57324	61292

Fonte: IBGE – Elaboração própria

O lugar da televisão extravasa o próprio meio e torna-se presente no imaginário coletivo e na rotina da casa do brasileiro, fazendo com que o indivíduo se sinta parte desse universo. São diversas as publicações e programas de televisão destinados a falar sobre o meio, como a publicação Revista da TV e a exibição do programa Vídeo Show, dedicados a narrar e fortalecer o próprio canal televisivo. O produto nacional é valorizado na exibição em horário nobre, ocupado pela telenovela brasileira e os telejornais locais e nacionais. A televisão brasileira inverteu a direção dos circuitos internacionais de mídia, exportando novelas para países em todos os continentes.

As informações expostas a seguir sobre a origem dos programas exibidos na TV aberta evidenciam que a proporção de programas estrangeiros não ultrapassa 40% em nenhum dos canais. Por razões distintas, a TV Cultura e o SBT são as que veiculam relativamente maior número de programas estrangeiros.

**GRÁFICO 3 – Quantidade de horas veiculada por emissora e por origem – 2011**



Fonte: Ancine. Elaboração própria

A conquista do mercado interno pelo conteúdo nacional é resultado de dois processos complementares: de um lado, a eficiência do modelo industrial moderno e, de outro, a representação da coletividade nacional imaginada. A construção do “padrão Globo de qualidade” impõe um modelo rígido de programação, rotina interna, equipe técnica qualificada capaz de realizar programação em escala industrial, em um diálogo direto com as demandas de mercado. Além dessa aludida excelência técnica, realiza uma estrutura de grade padrão de programação, com o jornalismo (local e nacional) e a ficção (telenovela e minissérie) no horário noturno, garantindo fidelidade e reconhecimento do público. O conteúdo “nacional-popular” está presente tanto nos noticiários e transmissões esportivas quanto nas telenovelas e minisséries da emissora. Ao final da década de 1990, a TV Globo dá início a sua consolidação no cinema nacional, através da Globo Filmes, imprimindo novas marcas no campo audiovisual nacional, gerando transformações no mercado e na linguagem audiovisual brasileira.

## 2.2 Cinema e televisão no Brasil: o caso de sucesso da Globo Filmes

A criação da Globo Filmes em 1998, faz parte de um conjunto de ações relacionadas à estratégia política da TV Globo, cuja diretriz principal é a defesa do “conteúdo nacional”, feita através de uma estratégia política da TV Globo em resposta à ameaça da internacionalização da cultura. A defesa do conteúdo brasileiro pela emissora é uma resposta às ameaças da globalização ao projeto de cultura brasileira, para tal se apresenta com produtora e distribuidora de conteúdo em um primeiro momento.

A revitalização do discurso de projeto nacional se dá tanto no cinema brasileiro, quanto na TV Globo no final dos anos 1990. Neste panorama, o audiovisual nacional apresenta-se como um dispositivo político de afirmação cultural em um cenário de globalização. Tanto o cinema, por meio da denominação “retomada do cinema nacional”, quanto a televisão, via “defesa do conteúdo nacional”, reativaram o discurso nacionalista.

O apoio da televisão ao setor cinematográfico, protagonizado pela TV Globo, foi possível pela força que a emissora adquiriu como agente social nacional.

“A TV Globo arregimentou setores da produção e passou a interferir com firmeza no sentido de tornar alguns filmes brasileiros produtos competitivos em relação ao produto americano, o que seria uma oportuna demonstração de forças em um campo dominado pelo produto estrangeiro” (BUTCHER, 2006, p. 15).

Jesus-Martin Barbero argumenta que as mídias detêm a capacidade de representar o social e construir a atualidade, além de se constituir hoje como atores sociais que intervêm ativamente na realidade. Essa função é realizada de forma multimídia, isto é, as mídias, diante das novas tecnologias de informação e das mega-alianças entre as empresas de comunicação, passam a complementar umas às outras (Barbero, 2004).

A criação da Globo Filmes, que propositadamente coincide com o período de recuperação da atividade cinematográfica nacional, potencializa a posição do produto nacional em um contexto mais amplo do mercado audiovisual. A partir do final da década de 1990, o cinema nacional ganha novo impulso com a criação da Lei Rouanet e da Lei do Audiovisual. No plano institucional, é criada a Ancine, uma clara demonstração de transformação política no campo audiovisual.

Mudanças estruturais são percebidas nessa nova fase do cinema nacional. Uma das mais relevantes é a participação da TV no cinema brasileiro. A televisão já exercia influência sobre o filme brasileiro, mesmo antes da criação da Globo Filmes. São exemplos desse processo os filmes dos Trapalhões e da Xuxa, que ocuparam lugar de destaque de público do cinema nacional. Em seu estudo sobre os filmes dos Trapalhões, Ortiz Ramos defende as produções como “populares de massa” que perpassam a relação entre cinema, televisão e mídia em geral. Para o autor:

“Os Trapalhões acabam por embaralhar elementos dos dois pólos de produção (...) o “popular de massa” e o “culto”. Numa estratégia análoga à TV Globo para a dramaturgia, os cômicos vão tragando artistas e técnicos com formações diversas, concentrando práticas cinematográficas e televisivas, acionando tradições e construindo uma serialização bem sedimentada. Conseguem, assim, uma solidificação de padrão fílmico adequada à modernização audiovisual (ORTIZ RAMOS, 2004, p. 39).

Se o fenômeno Trapalhões avança rumo à modernização audiovisual no final dos anos 1970, apoiado nos preceitos nacionalista e populares, é a criação da Globo Filmes, no final dos anos 1990, que institucionaliza a relação cinema e televisão no Brasil. Mas é a partir do ano 2000, com o lançamento de O Auto da Compadecida, que a empresa passa a ter uma atuação efetiva no mercado de cinema nacional.

A dinâmica de trabalho da Globo Filmes é peculiar. Na maioria dos casos, não investe dinheiro nas produções que co-produz, mas garante espaço na mídia no momento do lançamento, variando com a porcentagem da participação da Globo Filmes no contrato e o tamanho do potencial do filme. A obra audiovisual co-produzida pela Globo Filmes conta com a estrutura da emissora para sua promoção e divulgação em escala nacional. A parceria pode acontecer em todas as fases da produção, porém a preferência está em estabelecer contratos ainda em fase do roteiro, para acompanhar o desenvolvimento do projeto de perto. Segundo Carlos Eduardo Rodrigues, diretor executivo da Globo Filmes:

“Quando se fala em participação da Globo Filmes em um sucesso, só se presta atenção na mídia, enquanto o processo é bem mais abrangente. Temos participação ativa desde o momento em que escolhemos o projeto até hora do lançamento. Estamos interessados em obras de conteúdo nacional, de qualidade e potencial popular (...) A parceria que a gente propõe ao cinema é essa: desenvolver projetos que aproximem o público brasileiro do nosso cinema, criem o hábito de ver filmes nacionais, assim como a TV aprendeu a acompanhar e entender o gosto dos brasileiros.” (FILME B, 2007, p. 1).

O modelo de produção da TV Globo, no qual ela produz quase tudo o que exhibe, contrasta com o modelo cinematográfico nacional que carece de capacidade produtiva. Somado a isso, a velocidade da produção da televisão diferencia-se do modelo de produção de cinema no país. A atuação da Globo Filmes é, portanto, uma espécie de oferecimento de *know how* da visão industrial e comercial dos produtos audiovisuais, traduzindo-se em uma intervenção direta no projeto do filme. Uma produção cinematográfica co-produzida pela Globo Filmes sofre interferência desta em todas as fases do projeto: roteiro, escolha de elenco, corte final, escolha do título, campanha de lançamento, entre outros. No entanto, nem o forte apoio de mídia por parte da Globo Filmes, inclusive de *cross-media* (promoção dentro do conteúdo), garante o sucesso de um filme (exemplos disso são os dois filmes do Casseta & Planeta e Acquaria). O sucesso de um filme depende de uma série de variáveis, tais como: tema, data de lançamento, público-alvo, pontos de exibição e campanha de *marketing*, que, por vezes, fogem ao controle dos produtores e distribuidores.

A Globo Filmes entra no cenário cinematográfico brasileiro objetivando uma contribuição para o fortalecimento da

indústria audiovisual brasileira, aumentando a sinergia entre o cinema e a televisão e afirmando a hegemonia da TV Globo no audiovisual nacional. Contudo, os meios audiovisuais, em especial cinema e televisão, ocupam lugares diferentes na hierarquia na cadeia do audiovisual. Apesar de a televisão ter se tornado o meio audiovisual dominante, a partir da segunda metade do século XX, em termos de prestígio, o cinema ainda é considerado uma expressão artisticamente mais nobre, enquanto a TV, em geral, é vista como um veículo de massa marcado pela redundância e pela pobreza estética<sup>38</sup>.

Ainda que existam estratégias de distinção cultural entre os meios, há cada vez mais aproximação de fronteiras. Há autores e diretores atuantes tanto no cinema quanto na televisão que declaram que as linguagens de cinema e TV são muito próximas. Jorge Furtado, diretor de programas da TV Globo e de filmes para o cinema, compartilha essa visão e diz que a diferença essencial reside na recepção, uma vez que tanto a televisão quanto o cinema apresentam a mesma linguagem, com os mesmos signos, a mesma força da fotografia, músicas, palavras, luz e movimento, ou seja, para Furtado a diferença está em como se vê e não em como se faz a produção audiovisual. No entanto, parece não haver dúvidas sobre as distinções em relação ao produto final. O como “se vê” incide fortemente no “como se faz”. Guel Arraes, por sua vez, acredita em um cinema brasileiro popular de qualidade<sup>39</sup>, isto é, consumido largamente e de reconhecido valor cultural. Os dois diretores acreditam ser possível uma “estratégia de ocupação”, buscando desenvolver, dentro da televisão, um trabalho que seja ao mesmo tempo comunicativo e sofisticado, recorrendo à metalinguagem em uma tentativa de explodir os signos televisivos<sup>40</sup>.

Torna-se corrente que cada vez mais diretores da TV Globo realizem obras cinematográficas. Guel Arraes, Jorge Furtado, Luiz Fernando Carvalho, Maurício Farias, José Alvarenga, Jorge Fernando e Daniel Filho ilustram esse processo, fortalecendo a imagem de liderança da TV Globo no campo audiovisual por meio de suas produções cinematográficas, ao mesmo tempo em que conserva em seus quadros os consagrados profissionais de cinema. Guel Arraes sai em defesa da televisão brasileira e da atuação conjunta capaz de desenvolver o campo audiovisual no país:

“A exigência que a televisão preste um serviço público me parece correta. Mas, acho que a discussão não pode ficar por aí. Do modo como se fala da televisão, parece até que o cinema brasileiro tem um prestígio incrível, que faz filmes geniais, que é uma indústria florescente e maravilhosa, e que a televisão é uma coitadinha que só faz coisa ruim. Se você observar historicamente, a situação é bem outra. Desde os anos 60, a televisão não parou de crescer, de revelar e formar bons artistas. Na TV não foram só criadas coisas popularescas, foram criadas também coisas incríveis. É preciso olhar também para o que é bom. Se você fizer uma contabilidade do que realmente tem de bom na televisão brasileira, você vai encontrar uma quantidade de obras muito boas, provavelmente muito maior do que no cinema brasileiro, até porque a televisão produz muito mais, e é muito mais rica. Não se trata apenas de defender a televisão, mas se trata de defender uma atuação conjunta, capaz de contribuir para os dois. Para mim a combinação Cidade dos Homens na TV e Cidade de Deus no cinema foi uma dar coisas mais importantes que aconteceram na televisão e no cinema do Brasil.” (ARRAES, in FIGUERÔA e FECHINE, 2008, p. 318).

Sob essa ótica, a produção Global exerce influência direta no cinema nacional contemporâneo ao ocupar o lugar de referência cultural coletiva do país. A influência do modelo estrangeiro (europeu ou norte-americano) voltou-se para dentro do país, se consolidando como o modelo dominante no qual o “padrão Globo de qualidade” se espelha. As narrativas vinculadas pela televisão convivem, disputam e são alimentadas pelas cinematográficas e vice-versa, como a migração da minissérie *O Auto da Compadecida* da televisão para o cinema; a produção para televisão da obra literária *A Pedra do Reino* com estética e concepção cinematográfica; o lançamento de novo produto televisivo inspirado no filme *Cidade de Deus*, o programa *Cidade dos Homens*.

Projetos mais autorais na televisão brasileira como os mencionados acima evidenciam uma experiência de mercado e renovação que remete às referências das obras classificadas como integrante da alta cultura. Estes projetos parecem apontar para a necessidade de diversidade de produtos audiovisuais nacionais em tempos de mundialização da cultura. A minissérie da TV Globo *Hoje é dia Maria*, apresenta-se como uma experiência de mercado que pode renovar o desgaste narrativo e mesclar tradição com referências da alta cultura<sup>41</sup>, mas essa produção continua ocupando um nicho secundário na programação da televisão, tendo horário e duração restritos. Este processo assemelha-se ao mercado cinematográfico nacional, no qual os filmes nacionais “não-comerciais”, apesar de quantitativamente dominante, ocupam um pequeno espaço no mercado de cinema.

Por sua vez, o filme *Olga* pode ser tomado como exemplo evidente da incorporação de códigos televisivos no cinema, encaixando-se nos modelos de mercado cinematográfico e televisivo. O diretor opta por plano médio e *close* nos enquadramentos, pelos cenários de estúdio, pela onipresença da trilha sonora – utilizada para acentuar a dramaticidade e evitar os silêncios –, características essencialmente televisivas. Arlindo Machado afirma que:

<sup>38</sup> Ver Butcher (2006).

<sup>39</sup> A discussão sobre o popular na história do cinema brasileiro reflete diferentes abordagens. Ver Bernardet e Galvão (1983).

<sup>40</sup> Ver Butcher (2006).

<sup>41</sup> Ver Gomes, 2006.

“Cada vez mais os filmes parecem ter sido feitos para a televisão, em termos de iluminação, enquadramento e formato. Tudo nos leva a crer que, em grande parte do mundo, a estética da televisão está substituindo completamente a estética do cinema” (MACHADO, 2005, p. 203).

A Globo Filmes aposta na popularização do cinema nacional, refletida na preocupação com a recuperação da capacidade de se comunicar com o público que surge no incício da década de 1990. A Globo Filmes passa a atuar principalmente de três formas de participação em projetos: transformar minisséries em longas-metragens, desenvolver projetos cinematográficos para o elenco da emissora e apostar em filmes de qualidade, com potencial de público apresentados por produtores independentes. Todo o processo de co-produção está sempre associado à credibilidade e ao padrão de qualidade da TV Globo. As atuais co-produções do cinema nacional com a televisão aberta modificam a relação do produto nacional com o mercado, além de sofrerem influência e mutações de ordem ideológica e estética. Xavier (2001) afirma que o cinema brasileiro perdeu sua forte dimensão utópica dos tempos de outrora, de projeção para um futuro melhor da arte e da sociedade. Filmes realizados a partir de programas de televisão, como A Grande Família, que ocupava o segundo lugar em número de espectadores no cinema nacional em 2007, favorecem a presença dos códigos televisivos e alteram a relação dessas produções com o mercado.

Para atingir maior popularidade, a Globo Filmes opta por projetos que possam alcançar o maior número de espectadores, incorporando os conceitos de repetição/ inovação e reconhecimento/estranhamento em suas co-produções. No sentido da busca pela ampliação do mercado de consumo, não é de se estranhar que haja cada vez mais elenco “Global” nos filmes nacionais, nem que surjam produtos cinematográficos oriundos de programas da TV Globo, como é o caso de Os Normais, os filmes do Casseta & Planeta, A Grande Família e outros que seguem na mesma linha.

No entanto, mesmo a participação da Globo Filmes no cinema nacional no final dos anos 1990 não pode ser considerada uma integração entre cinema e televisão do ponto de vista institucional, dada a ausência de leis que determinassem a parceria entre os meios, a obrigatoriedade do cinema brasileiro nas emissoras, nem a cobrança de taxa das emissoras para o financiamento do cinema.

“(…) O que se deu, na verdade, não foi uma integração do cinema com a televisão e a publicidade, mas sim a entrada da Rede Globo no campo do cinema; as emissoras de televisão não passaram a exibir mais filmes nacionais, como era a reivindicação da classe cinematográfica; a publicidade também não se associou ao cinema – pelo menos, não economicamente.” (MARSON, 2006, p. 100).

Nota-se que o cinema, por mais que tenha tentado se industrializar nos anos 2000, não conseguiu se livrar da sua marca culturalista e individualista. A televisão, por sua vez, nasceu no Brasil como negócio altamente verticalizado, com sua própria estrutura industrial. Para Autran, “a televisão ocupou o lugar de vetor fundamental no avanço do capitalismo de modo a integrar o país enquanto mercado” (AUTRAN, 2004, p. 213).

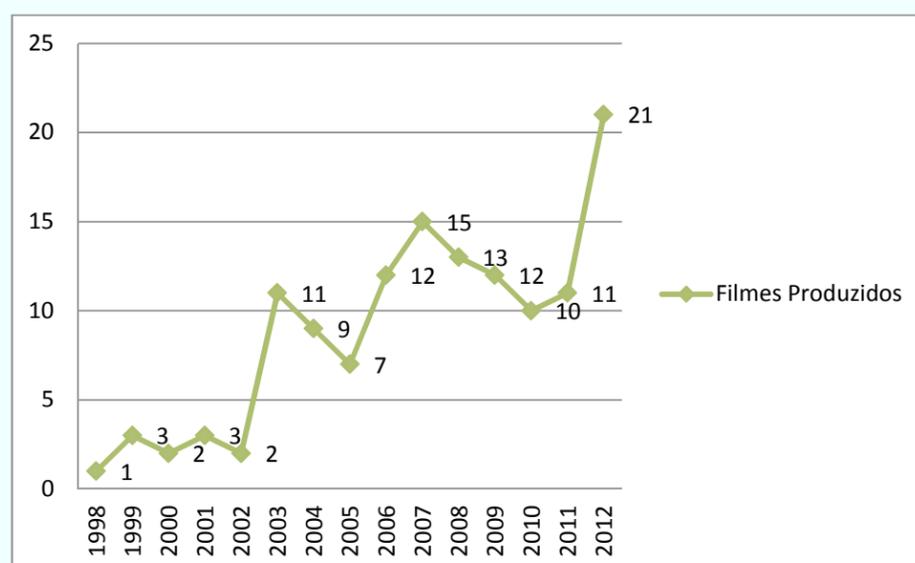
O surgimento da televisão afastou o cinema de sua própria condição de veículo de massa. A ausência da televisão na política cinematográfica enfraqueceu o projeto de industrialização do cinema brasileiro. A promessa de união da televisão aberta com o cinema não foi viabilizada em função da pressão das emissoras junto ao governo federal.

### ***2.3 - Reflexões sobre a Globo Filmes e o cinema nacional dos anos 2000: a interação dos mercados***

Entre os anos 1998 e 2007, a Globo Filmes teve uma participação marcante na produção cinematográfica brasileira. Participou da produção de mais de 60 filmes nacionais, totalizando cerca de 70 milhões de espectadores nas salas de cinema, além de 9 entre as 10 maiores bilheteiras do período. Devido ao progressivo sucesso de público, o apoio da Globo Filmes no cinema nacional cresce ano a ano, podendo ser demonstrado em sua evolução crescente de produções que parte da elaboração de 2 filmes em 2000 até seus 21 filmes produzidos em 2012. O gráfico abaixo fornece uma visão geral da variação crescente de produções da emissora ano a ano.



**Gráfico 4: Evolução da produção cinematográfica da Globo Filmes 1998-2012**



Fonte: [http://pt.wikipedia.org/wiki/Globo\\_Filmes](http://pt.wikipedia.org/wiki/Globo_Filmes) Elaboração própria.

O ano de 2003 é considerado um marco para o mercado de cinema nacional. A produção nacional representou 21,4% do mercado cinematográfico, com um total de espectadores chegando a 22 milhões - crescimento de 205% em relação a 2002. É neste momento em que a demonstração de forças da Globo Filmes e sua associação ao filme nacional atinge seu auge, com 3 produções que levaram, cada uma, mais de 2 milhões de pessoas ao cinema - *Lisbela e o prisioneiro*, *Os Normais e Maria*, *A mãe do filho de Deus*. Além dessas produções de sucesso, a Globo Filmes esteve envolvida em 47 títulos lançados em produção e co-produção, que totalizaram uma concentração de 88% do público do cinema nacional nas mãos da TV Globo, uma vez que 70% da produção nacional não consegue atingir a marca de 100 mil espectadores.

A alta concentração do setor acabou por criar um cisma entre a produção de filmes “com Globo Filmes” e “sem Globo Filmes”. Em 2004, a emissora criou um sistema de apoio para algumas produções consideradas “menores”, mas ainda se voltando para produtos com alta potencialidade de público.

A Globo entra na atividade cinematográfica objetivando uma comercialização intensa, preceito básico para a construção de uma industrialização do cinema nacional. Tem como meta debruçar-se sobre filmes com alto potencial de público e renda. Essa visão industrialista da Globo Filmes gera descontentamento em uma parcela dos profissionais do setor cinematográfico, que compartilha da ideia de cinema nacional fortemente comprometido culturalmente. Essa discussão entre “culturalistas” e “industrialistas” surge desde a década de 1950, apresentando-se como duas vertentes ideológicas divergentes que atuam no campo cinematográfico: uma que concebe o cinema como atividade industrial (grupo paulista) – filme enquanto mercadoria – e outra como atividade cultural (grupo cinemanovista) – filme enquanto produtor de sentido imerso no plano ideológico. Essa polêmica inclui novas variáveis com a participação da televisão na atividade cinematográfica e com o desenvolvimento de mídias de entretenimento audiovisuais como os games, DVD, internet e outras mídias audiovisuais que passam a conviver e se relacionar com a televisão e o cinema no mundo contemporâneo.

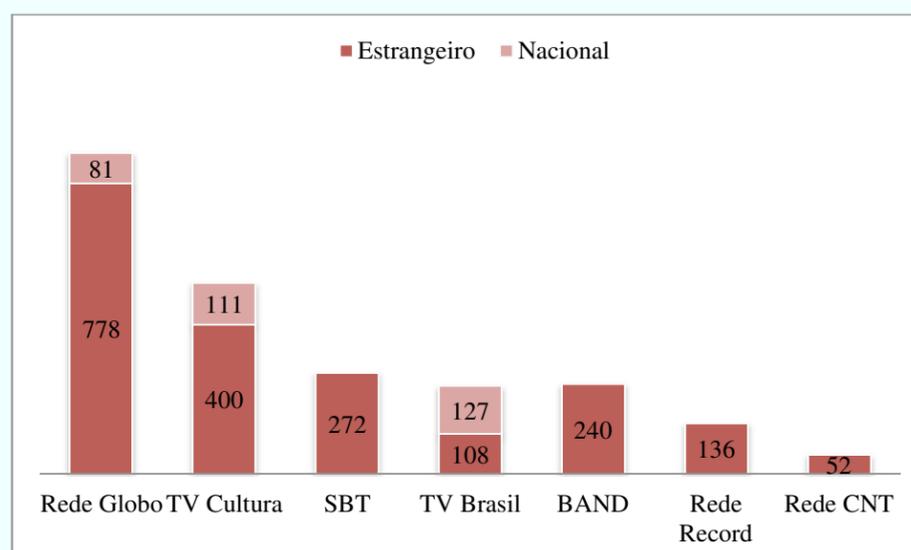
A entrada da Globo no mercado cinematográfico dá nova vitalidade ao cinema nacional, ao atrair público e renda para essas produções e alargar a cadeia produtiva do filme brasileiro, permitindo que seus filmes possam vir a se tornar uma grande produção nacional. Com a participação da TV Globo no cinema nacional e das novas mídias de entretenimento audiovisual, há ao mesmo tempo ampliação de espectadores e de mercado para o audiovisual no Brasil. Ismail Xavier *et al* analisa a entrada da Rede Globo no campo cinematográfico da seguinte forma:

"A partir dos anos 2000 houve um salto significativo, tornando-se a Rede Globo uma co-produtora de filmes. Era um momento em que já se mostrava clara a consolidação da ‘retomada’ e já se havia acumulado experiência no uso do dispositivo legal de renúncia fiscal, que retirara a produção cinematográfica da zona de risco como investimento. Embora tenha havido uma aceleração substancial nas relações entre cinema e TV aberta, as emissoras continuam a resistir a qualquer ideia de regulamentar uma reserva de espaço para o cinema brasileiro na programação" (XAVIER *et al*, 2004, p.117).

Apesar da forte presença no cinema nacional, a exibição de filmes nacionais na televisão aberta ainda encontra resistência e dificuldade de entrar na grade de programação permanente das emissoras. Nem a TV Globo foi capaz de inserir o filme nacional de forma representativa na sua grade de programação. A emissora criou, em 2003, o Festival Nacional dedicado à exibição de filmes nacionais na programação da emissora. Era uma tentativa de inserir os filmes nacionais de forma atraente para o espectador televisivo

diante do sucesso de público da “retomada do cinema nacional”. Obviamente, optou-se pela programação de filmes nacionais co-produzidos pela Globo Filmes. A Sessão Brasil, criada em 2007, é uma outra medida adotada pela TV Globo para a exibição de títulos brasileiros.

**Gráfico 5: Exibição de filmes de produção nacional em tv aberta**



Fonte: [http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2010/MonitoramentoObrasLongaMetragem/Informe\\_TV\\_Aberta\\_2011\\_Versao\\_Final\\_Publicada\\_11072012.pdf](http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/2010/MonitoramentoObrasLongaMetragem/Informe_TV_Aberta_2011_Versao_Final_Publicada_11072012.pdf) Elaboração própria.

A TV Globo prioriza a exibição de filmes nacionais comerciais recentes, diferentemente da CNT e TV Cultura que exibem, em sua maioria, longas-metragens anteriores ao ano de 1995. Essa diferença de política de programação em relação aos filmes explica os índices de exibição superiores na CNT e TV Cultura em relação à TV Globo.

A relação cinema e televisão aberta no Brasil é feita sem intervenção explícita do Estado, seja para fomentar, regular ou fiscalizar essa mediação. Não há qualquer política pública ou lei específica dirigida a pensar a interface cinema-televisão, ainda que em 2002 tenha sido elaborado o projeto de criação da Agência Nacional do Cinema e Audiovisual (Ancinav), que previa, entre muitas outras ações, taxar as televisões abertas, com a finalidade de alimentar o cinema nacional. A TV Globo colocou-se frontalmente contra o projeto, como vimos no capítulo anterior. Não intervir em televisão passa a ser uma política de Estado, pois foi uma atitude sucessiva dos diversos governos autoritário e democrático desde os anos 1960. O fato é que a TV Globo depende da regulação do Estado para se manter como principal produtora de conteúdo audiovisual nacional. Como resultado do processo de convergência midiática multinacional, a Rede Globo não tem se furtado de exaltar seu serviço à nação e proclamar sua identidade com a cultura brasileira<sup>42</sup>.

A opção dos governos de não regular a televisão é digna de nota, uma vez que vários países possuem modelos que obrigam a participação da televisão na atividade cinematográfica mediante uma taxa estipulada pelo Estado e a obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais nas televisões abertas. O modelo híbrido adotado no Brasil, de concessão pública e exploração privada, gera implicações mercadológicas e culturais dentro do campo televisivo e fora dele. O mercado torna-se altamente concentrado e o “padrão Globo de qualidade” passa a estar presente nas telas de cinema. A estratégia da TV Globo é de antecipação: a criação da Globo Filmes previne problemas futuros, caso haja regulação da televisão. Isso porque a TV Globo amplia seu papel de intervenção no campo audiovisual brasileiro, à medida que extrapola a fronteira da televisão ao exercer poder no cinema nacional contemporâneo. Tamanha concentração fortifica-se com a ausência de intervenção explícita do Estado, seja para fomentar, regular ou fiscalizar essa mediação.

O cinema desenvolveu dentro-se de uma diretriz artística e dependente do Estado, enquanto a televisão teve seu desenvolvimento enquanto indústria cultural em constante diálogo com o mercado. Neste sentido, “a televisão não seria assunto de cultura, só de comunicação” (BARBERO, 2003, p. 310). Porém esta distinção entre cultura e comunicação deve ser desconstruída, uma vez que toda cultura, para se tornar produto social, tem que passar por uma mediação e, por outro lado, a comunicação é mediada pela cultura. Sendo assim, uma não se sustenta sem a outra, não havendo comunicação sem cultura e cultura sem comunicação<sup>43</sup>. O fato é que a televisão brasileira não é contemplada como cultura no país, portanto, não é passível de políticas públicas culturais, o que enfraquece a complexidade do campo audiovisual nacional no contexto global.

Mesmo com muitas concentrações e distorções, a maioria dos produtores, distribuidores e exibidores enxerga com bons olhos a associação da Globo Filmes com o cinema nacional, argumentando que a participação da Globo Filmes na co-produção ou no apoio de lançamento dos filmes brasileiros é especialmente importante no resultado de bilheteria dos filmes nacionais e no desenvolvimento do cinema como indústria no Brasil. Assim, é possível dizer que a entrada da Globo Filmes afrouxou a oposição que

<sup>42</sup> Ver Xavier (2001).

<sup>43</sup> Ver Kellner (2001).

marcou as posições do setor cinematográfico em relação à televisão e estabelece uma nova etapa da relação cinema e televisão no Brasil. O mais significativo é que paradoxalmente, a televisão, acusada de ser a maior inimiga do cinema nacional, torna-se hoje seu mais relevante e significativo aliado.

Ainda que nosso foco seja investigar as transformações ocorridas com a entrada da Globo Filmes no cenário audiovisual brasileiro, vale a pena destacar que existe um mecanismo específico para incentivar a produção nacional em cinema e televisão no texto legal da Ancine (Artigo 39 da MP 2228-01). Esse dispositivo dirige-se exclusivamente às programadoras estrangeiras e permite que estas tenham a opção de investir valores correspondentes a 3% do pagamento do Condecine na produção nacional para cinema e televisão. São exemplos de produções realizadas a partir desse mecanismo: a série *Mandrake*, exibida na HBO (2005 e 2007) e a série *Filhos do Carnaval*, também exibida na HBO (2006).

Com o intuito de expor as dificuldades reais encontradas na produção cinematográfica nacional, o contentamento/descontentamento com as produções atuais, com foco na existência, ausência ou retomada da identidade e do caráter do cinema nacional, o próximo item aborda a perspectiva de agentes ativos no cenário cinematográfico, que através de suas produções e suas análises traçam em paralelo com as recentes pesquisas sobre as expectativas depositadas a cerca dos rumos do cinema no Brasil.

#### ***2.4 Avaliações e perspectivas sobre o cenário cinematográfico atual***

Na intenção de abordar a perspectiva de agentes ativos no cenário cinematográfico - em relação as dificuldades reais para a produção cinematográfica; o descontentamento com as produções atuais; e a possível identidade e caráter do cinema nacional - este item reserva-se a apresentar, em paralelo com as recentes pesquisas, opiniões pessoais daqueles que se relacionam diretamente com a cadeia produtiva da indústria do cinema.

O objetivo da construção do questionário deu-se na investigação da existência ou não de uma identidade nacional no cinema brasileiro, e se confirmada tal existência, o exame do momento na qual esta se perdeu. sendo importante enfatizar a busca das reais dificuldades encontrada para realizar novas produções no cenário cinematográfico nacional, além das alternativas encontradas para solucionar os problemas de financiamento. Procurando também englobar as opiniões daqueles que estão próximos da cadeia produtiva acerca de sua visão sobre o cinema nacional e suas expectativas sobre os rumos que este tomará nas próximas décadas.

Em anexo segue o questionário com perguntas norteadoras, com intuito de direcionar a reflexão dos entrevistados de modo a contribuir com a pesquisa. Foi priorizada a liberdade na forma da resposta e no interesse em abordar temas novos, enriquecendo teoricamente a investigação, na expectativa de que a interação com tais agentes chegasse a proporcionar novas perspectivas sobre o tema.

As perguntas iniciais contextualizaram os entrevistados dentro do cinema nacional, quanto as suas experiências embrionárias com o cinema e suas práticas atuais. Em sua maioria, os entrevistados demonstraram ser conhecedores da área, atuando em média a mais de 10 anos no setor.

“O meu primeiro contato com o cinema brasileiro foi em 1979. Comecei a trabalhar com o grupo humorístico “Os Trapalhões”. Nesta época o cinema nacional era subsidiado pela Embrafilme. Existia um protecionismo absoluto por parte da instituição em relação a um grupo de cineasta. Nesta época os filmes eram completamente autorais. Não se levava em conta o mercado e o gosto do público já que o dinheiro da produção vinha da Embrafilme e se o resultado financeiro fosse negativo ou nenhum, quem ficava com os prejuízos era a instituição. Nessa época três cineastas brasileiros brilharam com grandes filmes. O Bruno Barreto, Arnaldo Jabor e o Cacá Diegues. O cinema paulista na década de 80 era praticamente independente. A famosa “Boca do Lixo” fazia produções com pouquíssimo dinheiro e vivia das bilheterias dos seus filmes. A rivalidade entre o cinema paulista e o carioca era grande e a Embrafilme sempre tendia para ajudar o cinema carioca. O Aníbal Massaine foi um dos maiores produtores de cinema independente em São Paulo, produziam de pornochanchadas até filmes de conteúdo “cabeça”. O Walter Hugo Khoury foi o grande cineasta paulista dessa época. Sem esquecer o Carlos Reichenbach.” (RANGEL, D.)

Quando questionados sobre a identidade do cinema brasileiro, os entrevistados revelaram seus descontentamentos, de diversos pontos. Rocha afirma que a atividade cinematográfica atual no Brasil se encontra em sua fase de menor identidade, na qual, apesar da elevação do consumo, a qualidade da produção é ínfima, demonstrada pelo grande número de comédias enlatadas em cartaz. Para ele essa ausência de identidade acompanhada de uma produção maciça de filmes aculturais reflete a perda de qualidade no processo criativo. Já Del Rangel vê a perda de identidade por outro foco. Para o diretor, o cinema mundial como um todo está em crise. Produtores, diretores e autores não conseguem mais encontrar o elo com o espectador, mas não somente pela falta de criatividade e sim pelas mudanças que o setor cinematográfico passou, de modo que a velha fórmula americana não funciona mais.

Sua teoria é a de que a interação obtida com a consolidação mundial da WEB mudou a maneira de se comunicar com o público, uma vez que a linguagem e a maneira de se produzir na WEB não se encaixam no cinema, dada sua linguagem completamente livre, descompromissada, acusadora, crítica e reivindicadora.

“(…) a linguagem da internet é própria, livre, democrática, participativa, imediata, fácil, fútil e urgente. Não digo isso de maneira pejorativa, não tenho intenção de atacar a WEB e nem sou contra ela, mas tenho a sensação de que ela nivelou por baixo o conteúdo. No mundo pós-internet, tudo é muito urgente. As palavras são escritas pela metade, a liberdade é completa e sem censura. A ansiedade em acabar de ler uma matéria ou assistir a um vídeo é grande porque a disponibilidade de conteúdo é infinita.” (RANGEL, D)

Sobre a identidade nacional do cinema, o diretor descreve saudosamente a era da Vera Cruz e suas produções sempre voltadas aos problemas sociais; as chanchadas da Atlântida; e o cinema de Glauber, de Julio Bressane e as adaptações do Nelson Rodrigues dirigidas pelo Neville de Almeida; para enfim expor a completa influência da televisão no setor.

“Tudo o que faz sucesso na telona é uma cópia do que é transmitido na telinha. As comédias oriundas do horário nobre da TV Globo sempre foram muito bem de bilheteria. Talvez o único título mais comprometido com a qualidade de conteúdo que se produziu e fez sucesso foi o Olga. A Tv Globo, como a internet, também levou ao cinema brasileiro o mais insípido conteúdo disponível nas mentes criadoras.” (RANGEL, D.)

Quando questionados sobre as dificuldades para realizar uma produção cinematográfica atualmente, a grande dificuldade de captação de recursos foi destacada, juntamente a ausência de interesse das distribuidoras – que na sua maioria são americanas – que não demonstram real interesse pelo cinema nacional. Outro ponto evidenciado se deu na aversão do público às produções brasileiras, que se dirigem às salas de cinema com preconceito objetivando os filmes de ação hollywoodianos, e contribuindo, mesmo sem saber, com a dependência do setor ao capital privado e incentivo estatal. O Estado, na tentativa de consolidar um mercado consumidor para esta indústria, criou leis de incentivo à produção nacional, obrigando emissoras de TV a ter uma certa quantidade de produto nacional transmitido. Esta ação estatal teve como resposta uma onda crescente de telefilmes e séries produzidas no Brasil, ampliando a cadeia audiovisual, o que para Rocha “é um jeito de praticar mais, desenvolver novas técnicas, aprimorar nossa forma e roteiros”.

A respeito da presença da Rede Globo no setor cinematográfico, os entrevistados apontaram que as maiores dificuldades não se dão no processo concorrencial. O diferencial apresentado pela Globo Filmes se dá na publicidade, que reflete ganhos maiores de bilheteria, mas não garante a qualidade da produção nacional. O consumidor e seus hábitos são reagentes como um fator estagnador, uma vez que não estão acostumados com o cinema independente.

“(…) Mesmo quando resolvem sair de suas televisões para contemplar a arte do cinema em uma sala de exibição, estes consumidores vão priorizar as obras que têm algum respaldo da TV Globo, já que é esse material ao qual estão acostumados e que para eles apresenta um sinônimo de qualidade.” (Souza, B)

Nas perspectivas sobre os rumos do audiovisual no Brasil e o papel do Estado nesse desenvolvimento cultural, Rocha afirma que a ação estatal está caminhando para um rumo de auxiliar a produção nacional com novas leis - como a que determina certa porcentagem diária de produto nacional às emissoras de televisão – fazendo surgir novas séries e programas nacionais. O setor privado, para ele, ainda é muito receoso em investir no cinema, principalmente pela ausência de confiança na rentabilidade da bilheteria. Del Rangel e Barbara Souza enveredam suas críticas ao Estado nos mesmos rumos de Rocha, no sentido de que a ação estatal deve ser voltada para a exibição. Uma vez consolidadas as leis de incentivo à produção, o problema atual torna-se a chegada de tais produções ao público.

“O Estado tem que intervir na cota de tela. Na obrigatoriedade da exibição da produção nacional. Em cada shopping uma das salas deveria ser destinada a exibição exclusiva do produto nacional. E o mais importante, o produtor nacional tem que voltar seu produto para o mercado e não para seu deleite pessoal.” (RANGEL, D)

Os produtores execram a lógica da busca pelo lucro, seja pelas bilheterias, seja via propaganda, em um pensamento que esta seria capaz de acabar com a criatividade do artista, deixando que os investidores detenham as decisões de financiamento em suas mãos. É necessário que a busca pelo lucro engendre também a cadeia produtiva do cinema, não sendo exclusiva do investidor, fazendo com que os produtores se preocupem mais com a exibição e a bilheteria.

## CONCLUSÃO

Ao final da pesquisa tornou-se claro a existencia de uma identidade referente ao cinema nacional. No início do século XX seu papel se restringia a educar e consolidar a nação como um todo. Ao final da era Vargas, o cinema nacional encontra seu período de maior identificação com a cultura brasileira. Neste período, as chanchadas e os musicais dão ao cinema nacional o caráter brasileiro.

A busca por um cinema arte que englobasse a multiplicidade cultural nacional juntamente com as mudanças políticas e sociais que ocorriam pelo país, acabou por formar um cinema com uma identidade clara. Aqui os agentes do setor cinematográfico tinham em sua agenda reivindicações economicas, políticas e sociais sobre os rumos do Brasil.

Foi, então, a partir da Ditadura Militar que o cinema nacional começa a perder sua identidade. Assumidas como um meio de propagação dos ideais militares e de suas ideias de desenvolvimento para o país, as produções cinematográficas deixam de apresentar o debate político e os anseios da sociedade, e voltam a assumir o caráter educador de outrora.

O elo entre Estado e o setor audiovisual é quebrado quando os militares deixam o poder, ficando o cinema abandonado pela iniciativa pública. Esta ligação é retomada no início da década de 1990, com a implementação das leis de incentivo a produção cultural. Neste momento o ator que caracteriza a retomada do cinema nacional é a Globo Filmes, que parra a impor seu “padrão de qualidade” ao cinema.

Com a entrada de Hollywood no mercado nacional, um modelo dominante é imposto a indústria cinematográfica. Sendo assim, as produtoras com capacidade técnica e de financiamento passam a absorver as diretrizes hollywoodianas. A Rede Globo internaliza os progressos técnicos criando um modelo dominante nacional baseado nas produções norte-americanas, e transborda tal influencia ao cinema.

O resultado desta absorção se dá em uma produção do cinema nacional sem identidade, sem a busca por críticas políticas e sociais e com comédias enlatadas, que refletem a programação televisiva, trazendo os espectadores ao cinema para assistir uma programação identica a que veem em casa.

## ANEXO

Questionário de pesquisa para monografia “A evolução do cinema nacional: uma perda de identidade”

Nome:

Profissão:

1. Relate sua experiência com o cinema, procure apontar o momento em que esteve em contato com o cinema nacional pela primeira vez.
2. O que você acha do cinema nacional? Para você este possui ou já possuiu alguma identidade? Para você esta ausencia de identidade reflete uma dificuldade de financiamento ou uma perda de qualidade no processo criativo? Quais fatores e em qual momento isto se tornou perceptível?
3. No cinema atual é perceptível uma renovação da identidade cinematográfica nacional?
4. Quais as maiores dificuldades para fazer cinema hoje em dia no Brasil? Suas e gerais da produção.
5. A alta concentração de grandes empresas no setor, como a Globo Filmes, impõe uma concorrência alta demais que dificulta, ou até mesmo impede, produções independentes? Ou na sua opinião, a vizibilidade que essas empresas trazem para o setor cinematográfico nacional supera as dificuldades impostas pelo “padrão Globo”?
6. Quais as dificuldades em conseguir financiamento para produções independentes de grandes grupos?
7. Para você qual papel o Estado deveria realizar no investimento e fomento ao cinema, como industria e como cultura? Você acredita que a criação de novas políticas públicas de incentivo e uma real mudança nas atuais leis de fomento à produção cultural resolveriam os problemas atuais de financiamento e produção cultural?

## BIBLIOGRAFIA

- ALMEIDA, Paulo Sérgio e BUTCHER, Pedro. *Cinema, desenvolvimento e mercado*. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.
- AMANCIO, Tunico. *Artes e manhas da Embrafilme*. Niterói, RJ: EdUFF, 2000.
- AUTRAN, Arthur. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. São Paulo: Unicamp, 2004.
- BARBERO, Jesús Martín. *Dos Meios às Mediações*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.
- BARBERO, Jesús Martín. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva*. São Paulo: Senac, 2004.
- BARONE, João Guilherme Reis e Silva. *Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos & institucionais do cinema brasileiro na década de 1990*: PUCRS, 2005 (Tese de Doutorado).
- BENEDICT, A. *Comunidades Imaginadas*. Lisboa: Edições 70, 2005.
- BOURDIEU, Pierre. *Coisas Ditas*. São Paulo: Brasiliense, 1990.
- BRASIL. Ministério da Cultura. site MinC: <http://www.cultura.gov.br>.
- BRASIL. Diagnóstico Governamental da Cadeia Produtiva do Audiovisual, MinC, 2000.
- BUTCHER, Pedro. *A dona da história*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2006 (Dissertação de Mestrado).
- BUTCHER, Pedro. *O cinema brasileiro hoje*. São Paulo: Publifolha, 2005.
- DIEGUES, Cacá: *Depoimentos para posteridade*. MIS, 2008.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e Cidadãos*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Globalização Imaginada*: São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *América Latina: mercados, audiências e valores num mundo globalizado*. Conferência da 4ª Cúpula Mundial de Mídia para Crianças e Adolescentes. Rio de Janeiro: Multirio, 2004.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Diferentes, Desiguais e Desconectados*. Rio de Janeiro: UFRJ, 2005a.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *Todos tienen cultura: ¿quiénes pueden desarrollarla?*, 2006.
- CARVALHO, Luiz Fernando. *A Pedra do Reino*. São Paulo: Editora Globo, 2007.
- CASTELLS, M. “Introdução” e “Paraísos comunais: identidade e significado na sociedade de rede”. IN: *O poder da identidade*. Vol 2. de *A Era da Informação: Economia, sociedade e cultura*. SP: Paz e Terra, 1999.
- FECHINE, Yvana. *Televisão e experimentalismo: o Núcleo Guel Arraes como paradigma*. Anais do Congresso Intercom, 2003.
- FIGUEIREDO, Vera Lúcia Follain de. Roteiro, literatura e mercado editorial: o escritor multimídia
- FIGUEIRÔA, Alexandre. *Cinema Novo: a luta por uma estética nacional*, 2008.
- FIGUEIRÔA, Alexandre e FECHINE, Yvana. *Guel Arraes: do Cinéma Verité à dramaturgia na TV*. Anais do Congresso Intercom, 2002.
- FIGUEIRÔA, Alexandre e FECHINE, Yvana (editores). *Guel Arraes: um inventor no audiovisual brasileiro*. Recife: CEPE, 2008.
- FILME B, *Database Filme B*, 2007.
- FURTADO, Jorge. *Cinema e televisão*.
- GALVÃO, Maria Rita e BERNARDET, Jean-Claude. *O nacional e o popular na cultura brasileira: Cinema*. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- GETINO, Octavio. *Cine Iberoamericano: Los desafíos del nuevo siglo*. Buenos Aires: Fundación Centro Integral Comunicación, Cultura Y Sociedad, 2007.
- GOMES, Paulo Emílio Salles. *Cinema: trajetória do subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra/ Embrafilme, 1980.
- GOMES, Renato Cordeiro. *Matrizes culturais e formatos industriais: uma série brasileira de televisão*, Trabalho apresentado na Compós, 2006.
- GONZAGA, Luiz de Luca. *As Cinco Embrafilmes*, in: *Embrafilme e o cinema brasileiro*. São Paulo: Centro Cultural de São Paulo, 2008.
- HAMBURGER, Esther. *Diluído fronteiras: A televisão e as novelas no cotidiano*, 1998.
- SCHWARCZ, Lilia Mortiz (org). *História da vida privada no Brasil 4*. São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

- SCHWARCZ, Lilia Mortiz. *O Brasil antenado: A sociedade da novela*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.
- HOUAISS, Antônio. *Dicionário Houaiss da língua portuguesa*. Rio de Janeiro, 2001.
- HENNEBELLE, Guy. *Os cinemas nacionais contra Hollywood*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.
- IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. *Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)*, 2011.
- KELLNER, Douglas. *A cultura da mídia*. Bauru, SP: Edusc, 2001.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Senac, 2005.
- MARSON, Melina Izar. *O cinema da retomada: Estado e cinema no Brasil da dissolução da Embrafilme à criação da Ancine*. São Paulo: Unicamp, 2006.
- NAGIB, Lúcia. *O cinema da retomada*. São Paulo: Editora 34, 2002.
- ORTIZ, Renato. *Cultura Brasileira e Identidade Nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2006.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- ORTIZ, Renato. *Mundialização da Cultura*. São Paulo: Brasiliense, 2003.
- ORTIZ, Renato, BORELLI, Silvia Helena Simões, ORTIZ RAMOS, José Mário. *Telenovela: História e produção*. São Paulo: Brasiliense, 1988.
- ORTIZ RAMOS, José Mário. *Cinema, estado e lutas culturais: anos 50, 60 e 70*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- ORTIZ RAMOS, José Mario. *Cinema, televisão e publicidade: Cinema popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980*. São Paulo: Annablume, 2004.
- ORTIZ RAMOS, José Mario BUENO, Maria Lucia. *Cultura audiovisual e arte contemporânea*, 2001.
- ORICCHIO, Luis Zanin. *Cinema de Novo: Um Balanço Crítico da Retomada*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.
- POLANYI, K. *A grande transformação: as origens de nossa época*. Rio de Janeiro: Campus, 2000.
- PRYSTHON, Angela. *Cosmopolitismos periféricos: ensaios sobre modernidade, pós- modernidade e estudos culturais na América Latina*. Recife: Bagaço, 2002.
- SANTOS, Milton. *Por uma outra globalização: do pensamento único à consciência universal*. Rio de Janeiro: Record, 2000.
- SCHWARZ, Roberto. *Cultura e Política*. São Paulo: Paz e Terra, 2005.
- SILVA, Denise Mota da. *Vizinhos Distantes: Circulação cinematográfica no Mercosul*, SP: Annablume, 2007.
- SILVA, Tomaz Tadeu da (org.). *Identidade e Diferença: A perspectiva dos estudos culturais*, Rio de Janeiro: Vozes, 2007.
- SIMIS, Anita. *Estado e Cinema no Brasil*. São Paulo: Annablume, 1996.
- VIEIRA, João Luiz. *Introdução à paródia no cinema brasileiro*. Filme e Cultura. Ano XVI maio 1983 n° 41/42 – Embrafilme.
- XAVIER, Ismail. *Cinema Brasileiro Moderno*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.
- XAVIER, Ismail, DE ALMEIDA, Heloísa Buarque, STURM, André e CALIL, Carlos Augusto. *Limites do controle: A proposta de regulação do setor audiovisual brasileiro*, 2004.