

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

A DONA DA HISTÓRIA
Origens da Globo Filmes
e seu impacto no audiovisual brasileiro

PEDRO BUTCHER

Rio de Janeiro
2006

A DONA DA HISTÓRIA
Origens da Globo Filmes
e seu impacto no audiovisual brasileiro

PEDRO BUTCHER

Dissertação de mestrado apresentada à Coordenação do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura da Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro, como parte dos requisitos necessários à obtenção do título de Mestre em Comunicação e Cultura.

Orientador: Consuelo Lins

Rio de Janeiro
2006

PEDRO BUTCHER

A DONA DA HISTÓRIA
Origens da Globo Filmes
e seu impacto no audiovisual brasileiro

Prof. _____ Orientador
Consuelo Lins, doutor
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Prof. _____
Ismail Xavier, doutor
Universidade de São Paulo

Prof. _____
Ivana Bentes, doutor
Universidade Federal do Rio de Janeiro

Rio de Janeiro
2006

FICHA CATALOGRÁFICA

Butcher, Pedro

A dona da história: Origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro / Pedro Butcher. Rio de Janeiro: UFRJ, Escola de Comunicação, 2006.

114 f; il.

Orientador: Consuelo Lins

Dissertação (mestrado) – UFRJ / Escola de Comunicação, / PPGCOM, 2006.

Referências bibliográficas:

1. Comunicação. 2. Cinema brasileiro 3. Televisão brasileira
4. Novas mídias. – Tese I. Lins, Consuelo (Orient.). II.
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de
Comunicação. III. Título.

CDD: XXXXX

Agradecimentos

Agradeço em primeiro lugar a Consuelo Lins, que me orientou nessa nova aventura acadêmica com paciência e segurança.

Agradeço, imensamente, à toda equipe do *Filme B*, em especial a Elizabeth Ribeiro, que me ajudou na formulação das tabelas, e também a Paulo Sérgio Almeida, Cristina de Castro, José Roberto Monteiro Gifford, Denise do Egito, Guilherme Bussinger, Carlos Lyra, Francisca Nogueira, João Cândido Zacharias, Alice Gomes, Ana Alkimin, Renata Emmanuelle Vasconcelos Anhos e Bruno Safeno.

Agradeço à minha família, muro de arrimo para as horas boas e más, especialmente à minha mãe Bernardette, que fez a revisão final, e às minhas irmãs Isabel e Beatriz, ao meu pai Rodolfo, e às minhas avós Bernardina e Aparecida.

Agradeço aos amigos Eduardo Valente e Fernando Veríssimo pelas leituras atentas e observações certeiras, e ao professor Hernani Heffner, pelas dicas preciosas.

Agradeço a Silvana Arantes e Márcio Rodrigo, colegas jornalistas que me ajudaram na pesquisa e coleta de informações.

Agradeço aos professores Janice Caiafa, Ilana Strozenberg, Katia Maciel, André Parente, Henrique Antoun, Milton Pinto e Vera Follain (PUC-Rio), que, durante seus cursos, também me guiaram com sugestões de leitura e orientações de trabalho.

Agradeço à alegria do meu afilhado Bento e à paciência infinita de meus amigos eternos Paulo Mattos, Marcelo Carneiro, Ricardo Bairos, Hugo Sukman, Paula Miller, Anna Luiza Müller, George Moura, Tereza Gonzales, Marta Reyes, Jayme Carvalho e Maria Helena Nascimento.

Agradeço a Gustavo Souza, que esteve ao meu lado e me aturou durante boa parte dessa travessia, e a Lucia Santa Cruz e Fernanda Martineli, novos amigos queridos das turmas da Eco.

**“Nós acreditamos no sonho
e construímos a realidade”**

Roberto Marinho, no discurso
de inauguração do Projac
(2 de outubro de 1995)

RESUMO

BUTCHER, Pedro. *A dona da história: Origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro*. Orientador: Consuelo Lins. Dissertação de mestrado (Pós-graduação em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola de Comunicação. Rio de Janeiro, 2006.

Estudo sobre a criação da Globo Filmes, divisão voltada para a produção e co-produção de longas-metragens para cinema da TV Globo. A entrada da Globo Filmes no cenário audiovisual brasileiro, em 1998, marcou o início de uma nova etapa da relação entre cinema e televisão no país. Sua criação está inserida em uma nova estratégia política da emissora, que tem como tônica a “defesa do conteúdo nacional”, e que por sua vez está relacionada à crise econômica e estrutural que se impôs às Organizações Globo a partir das transformações tecnológicas no campo da comunicação, surgidas nas últimas décadas do século 20. Nesse novo panorama, o discurso nacionalista se apresenta como elemento comum ao cinema e à TV, na forma de um ingrediente político que se pretende um elemento de afirmação no cenário de globalização.

Palavras-chave: comunicação, cinema brasileiro, televisão brasileira, novas tecnologias.

ABSTRACT

BUTCHER, Pedro. *A dona da história: Origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro*. Orientador: Consuelo Lins. Dissertação de mestrado (Pós-graduação em Comunicação e Cultura). Universidade Federal do Rio de Janeiro/Escola de Comunicação, Rio de Janeiro, 2006.

This is a study about Globo Filmes, a division created by TV Globo to produce and co-produce feature length movies. The introduction of Globo Filmes in Brazilian's audiovisual scenery, in 1998, indicated the beginning of a new stage of the relationship between cinema and television in the country. At the same time, it is part of a new strategy perpetrated by TV Globo, with a political motivation, in which the key is the “defense of the national audiovisual content”, deeply related to the crises faced by the Globo Organizations regarding the technological transformations in the field of communications that appeared in the last decades of the 20th century. In this new panorama, the nationalist discourse presents itself, both to cinema as to TV, as a political component with the intention to be an element of affirmation in the process of globalization.

Key-words: communications, Brazilian cinema, Brazilian television, new technologies.

SUMÁRIO

Introdução.....	10
1. Aspectos da relação cinema-tv e seu desenvolvimento no Brasil.....	18
2. Trajetórias dos discursos nacionalistas no cinema e na televisão.....	27
3. Formação da hegemonia da TV Globo e seus discursos de legitimação.....	39
4. Mutações do paradigma televisivo e a crise das organizações Globo.....	54
5. A crise do cinema brasileiro e a influência da TV nos primeiros filmes da “retomada” (pré-Globo Filmes).....	61
6. Origens e formas de atuação da Globo Filmes.....	69
7. “Padrão Globo Filmes de Qualidade”.....	94
Conclusões.....	102
Anexo I.....	107
Anexo II.....	108
Anexo III.....	109
Anexo IV.....	110
Referências.....	111

Introdução

Negligenciada pela mediação do Estado e atravessada por uma desconfiança mútua 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 ¹. Por isso, em 1998, quando a TV Globo anunciou, depois de mais de 30 anos de existência, que estava criando uma divisão voltada para a co-produção de filmes para cinema, evidenciou-se que uma nova etapa da relação entre cinema e TV no Brasil havia começado.

De imediato, o surgimento da Globo Filmes no cenário audiovisual brasileiro suscita três perguntas básicas: 1) o que levou a TV Globo a se aproximar do cinema depois de ter se mantido tanto tempo afastada, 2) qual é o caráter dessa aliança tardia e a que interesses ela atende e 3) qual é o efeito dessa nova relação no interior e no exterior dos filmes brasileiros (ou seja, em sua estética e em sua relação com o público). Para além dessas questões, faz-se necessário, ainda, desenhar o pano de fundo ideológico que costura essa aproximação: as noções de “nacionalismo” assumirão papéis preponderantes nos discursos construídos tanto pelo cinema brasileiro como pela TV Globo no momento da formulação dessa nova aliança.

A pesquisa que segue procura apontar algumas razões que levaram a TV Globo a criar a Globo Filmes. A criação de um departamento voltado para a produção de longas-metragens no corpo da emissora está ligada, em primeiro lugar, ao próprio campo de forças gerado pelo desenvolvimento histórico da cadeia audiovisual brasileira, no qual a TV firmou-se como um poderoso elo econômico e institucional, enquanto o cinema brasileiro, não. Mas está relacionada, também, aos desafios econômicos e estruturais que se impuseram à TV Globo a

¹ As exceções serão analisadas mais detalhadamente adiante: por um curto período, nos anos 1970, a TV Globo chegou a participar da produção de filmes brasileiros para cinema; e em alguns momentos de sufoco em relação à concorrência, recorreu a filmes nacionais para elevar a audiência, mas quase sempre confinados a uma semana de programação especial.

partir das transformações tecnológicas no campo da comunicação surgidas nas últimas décadas do século 20.

As tecnologias de informação e comunicação (TIC) – TV paga, celulares, internet, câmeras portáteis, TV digital – multiplicaram a demanda por conteúdo audiovisual e estabeleceram novas possibilidades de produção e difusão da informação, além de apontarem para uma possível diminuição do peso da televisão tradicional no cotidiano dos cidadãos. Todos esses fatores começaram a desenhar um cenário que poderia abalar as bases de sustentação da hegemonia da TV Globo, cujo pilar central está na produção concentrada, em suas próprias estruturas, do conteúdo que leva ao ar, e a dependência constante de altos índices de audiência para gerar receitas suficientes para cobrir seus custos.

Mas o potencial de transformação gerado pelo surgimento das novas tecnologias ultrapassa o campo da comunicação e atinge a própria essência do capitalismo industrial. Como explicam Antonio Negri e Michael Hardt, as TIC possibilitaram um novo modo de acumulação de capital no qual o “papel da mão-de-obra industrial foi restringido e, em seu lugar, ganhou prioridade a mão-de-obra comunicativa e cooperativa”². De acordo com o conceito proposto por Antonella Corsani, seguindo esta mesma linha de raciocínio, o mundo, em meio ao complexo processo de globalização, estaria assistindo à emergência de um “capitalismo cognitivo”³ definido por novos regimes de produção, embasado no trabalho imaterial e nas possibilidades produtivas das redes de cooperação.

Ainda que essas transformações estejam em pleno curso e se desenvolvam de forma particularmente lenta no Brasil, é difícil não relacioná-las à nova estratégia política empreendida pela TV Globo a partir do fim dos anos 1990 – e da qual a Globo Filmes é parte integrante. O movimento da emissora em direção ao cinema se insere em um leque de ações de caráter bem mais amplo, cujo lema comum é uma defesa ampla e irrestrita do “conteúdo nacional”. Tais ações se apresentam, basicamente, como respostas às “ameaças” que a globalização estaria impingindo à cultura brasileira – sendo que a globalização é vista, no caso, como uma nova forma de imperialismo cultural, que busca impor modelos estrangeiros e destruir a produção cultural nacional.

² HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2002, p. 13.

³ GALVÃO, Alexander Patez, SILVA, Gerardo e COCCO, Giuseppe (org.). *Capitalismo cognitivo: trabalhos, rede e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003, p. 8.

A estratégia da TV Globo guarda um duplo caráter. O primeiro, mais imediato, divide-se em dois vetores: a busca por uma ampliação de uma base de legitimidade, que permitisse a superação do atolamento financeiro que atingiu o grupo desde meados dos anos 1990, e a formulação de possíveis respostas antecipadas à revisão da política audiovisual que começou a se desenhar a partir da abertura democrática, salientada nos dois mandatos do presidente Fernando Henrique Cardoso (1995-1998; 1999-2002) e intensificada a partir da eleição de Luis Inácio Lula da Silva, em 2002. Esses dois governos foram os primeiros a tentar reformar a legislação do setor audiovisual no país, procurando firmar uma articulação entre os setores cinematográfico e televisivo sob a supervisão de uma agência específica⁴. A médio e a longo prazo, no entanto, essas medidas têm um caráter político mais profundo, no sentido de retardar certas alterações no modelo da comunicação social no Brasil ou, pelo menos, de ganhar tempo para que se torne possível uma melhor adaptação da empresa ao novo modelo que se esboça.

Ações

A nova agenda político-institucional da TV Globo, posta em prática a partir do fim dos anos 1990, inclui um sólido conjunto de ações articuladas. Entre elas, destacam-se:

- a criação da **Globo Filmes**, divisão da TV Globo estruturada na gestão de Marluce Dias da Silva. O novo empreendimento foi oficialmente anunciado em dezembro de 1997, mas só passou a atuar efetivamente no mercado cinematográfico no fim de 1998. A primeira formação de executivos da Globo Filmes contou com Daniel Filho (direção geral e artística), Tom Flórido (planejamento) e Marco Aurélio Marcondes (distribuição e comercialização);
- a fundação, em setembro de 1998, do **Canal Brasil**, canal da TV paga que é resultado de uma *joint-venture* entre a Globosat (divisão de TV por assinatura das Organizações Globo) e o Grupo Consórcio Brasil, formado pelos produtores e cineastas Luiz Carlos Barreto, Zelito Viana, Marco Altberg, Aníbal Massaini e Roberto Faria;

⁴ A Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav), que pouco antes de sua efetivação, em 6 de setembro de 2001, teve a televisão aberta totalmente excluída de suas atribuições, caracterizando-se apenas como Agência Nacional do Cinema (Ancine).

- a implantação, em dezembro de 2002, do projeto **Brasil Total**, desenvolvido pela atriz Regina Casé e pelo antropólogo Hermano Vianna, com o objetivo de incorporar produções regionais independentes ao *Fantástico* e a outros programas jornalísticos e ficcionais;
- a intensificação do chamado **merchandising social**, estimulando a divulgação de informações e a realização de campanhas consideradas de interesse nacional no interior dos programas ficcionais da emissora ⁵;
- a veiculação, entre novembro de 2003 e março de 2004, de uma ampla **campanha institucional** composta por 12 anúncios de 30 segundos, com depoimentos de políticos e artistas sobre a importância da TV Globo na vida social e cultural do Brasil ⁶;
- a realização da exposição de fotografias **Brasil: a gente vê por aqui**, registrando a presença da TV no cotidiano brasileiro, que circulou por vários *shoppings* no primeiro semestre de 2004 ⁷;

⁵ No fim de 2003, a TV Globo distribuiu aos à sua equipe de autores o documento “Política para o *merchandising social*: sistematização de projeto”. O texto, não assinado, define a emissora como “a única fonte de informação e entretenimento para milhões”, o que justificaria sua “especial responsabilidade na difusão de conhecimentos”. Os tópicos do documento continham instruções específicas para os autores intensificarem campanhas de caráter social no corpo dos programas. Cf. MATTOS, Laura. Globo faz operação para ter fama *do bem*. *Folha de São Paulo*, São Paulo, 21 mar. 2004. Ilustrada, página E-4.

⁶ O formato de todos os anúncios era o mesmo: a tela, dividida em dois, exibia de um lado a cena de um programa da emissora, enquanto do outro surgia o rosto de uma personalidade, em *close*, dizendo um texto relacionado à cena em questão. Um dos *spots* da campanha, por exemplo, trazia uma cena da novela *Mulheres apaixonadas* com a personagem de Carolina Dieckman, que sofria de leucemia. Sobre essa imagem o deputado do PT de São Paulo, João Paulo Cunha, comentava que “as novelas da Globo dão uma grande contribuição para a recuperação da cidadania dos brasileiros”. Em outro comercial, o ator Antônio Fagundes afirmava, sobre a imagem do filme *Deus é brasileiro* (protagonizado por ele próprio), que “a entrada da TV Globo no processo cinematográfico, não só na produção como na divulgação de filmes, está fazendo grande diferença”. Os outros filmes incluíam participações, entre outros, do senador do PT do Rio Grande do Sul Paulo Paim, e da coordenadora nacional do programa beneficente Pastoral da Criança, Zilda Arns, entre outros.

⁷ O anúncio da exposição, publicado no suplemento cultural do jornal *Folha de S. Paulo* do dia 27 de abril deste mesmo ano (ver anexo I), é formado por uma fotomontagem que une duas imagens: a da esquerda mostra um ambiente interno, decorado com um vaso de flores, onde uma senhora vista de perfil ajusta um pequeno aparelho de televisão; a da direita exibe um ambiente ao ar livre, onde um menino negro aparece diante de um aparelho de TV do mesmo tamanho. Os dois televisores estão sintonizados em um jogo de futebol da seleção brasileira e a montagem feita de maneira que a linha divisória entre uma imagem e outra desapareça sobre o visor do aparelho de TV, que se torna o elemento comum às duas. Os personagens das fotos estão sintonizados no mesmo canal, assistindo ao mesmo programa, na mesma emissora. O título da exposição (“Brasil: a gente vê por aqui”) é uma variação em torno do *slogan* publicitário da Globo (“A gente se vê por aqui”), sugerindo, ao mesmo tempo, que cada brasileiro se vê representado nos programas da Globo, e que a emissora funciona como um “ponto de encontro” para os brasileiros a partir do momento em que cria um espaço comum, acentuando o sentido de “pertencimento a um país”.

- o apoio à criação, em novembro de 2004, do **Fórum Brasileiro do Audiovisual**, entidade que reúne mais de 120 organizações representativas do setor e que foi instituída com objetivo de responder à tentativa de transformação da Agência Nacional do Cinema (Ancine) em Agência Nacional de Cinema e do Audiovisual (Ancinav), empreendida pelo governo de Luis Inácio Lula da Silva no começo de 2004. A transformação da Agência previa, entre outras medidas, a incorporação da TV à sua regulamentação, o que acabou, mais uma vez, não se concretizando;
- a organização do seminário **Conteúdo Brasil**, realizado em parceria com a PUC de São Paulo em fevereiro de 2004, com a participação de setenta intelectuais e artistas. A palestra de abertura, não por acaso, foi ministrada pelo dramaturgo Arian Suassuna – apaixonado defensor da cultura nacional e ferrenho opositor à incorporação de elementos estrangeiros pelos artistas brasileiros. Do evento, foi retirado um documento com as conclusões dos cinco grupos de trabalho, entregue ao presidente Lula em julho do mesmo ano por uma comissão que incluía o ator Tony Ramos, a atriz Regina Casé, a autora de telenovelas Gloria Perez e o produtor de cinema Luiz Carlos Barreto. O texto afirmava que, “ao fim do evento, o que se passou foi um momento raro no Brasil. Em vez de uma babel, um pensamento convergente: a certeza de que é preciso agir logo para rechaçar um perigo real, concreto e iminente; o perigo de que o Brasil se transforme em Brazil”. Entre as várias recomendações do documento, dividido em capítulos como “Globalização e cultura nacional” e “Convergência tecnológica”, sobressai-se a defesa da necessidade de “estender o disposto na Constituição (capítulo V) ⁸ a todas as atividades de comunicação social voltadas para brasileiros, independentemente dos meios de transmissão” ⁹. Essa defesa tem como alvo principal a transmissão de conteúdo audiovisual pelo telefone celular e a internet, algo que é visto pela TV Globo como uma das principais ameaças à sua hegemonia, pelo simples fato de que esses novos meios de circulação audiovisual não dependem de seu conteúdo.

A criação da Globo Filmes, portanto, está articulada a um conjunto de ações bastante complexo, de fundo político, em que a produção de longas-metragens torna-se apenas uma

⁸ O capítulo V do título VIII da Constituição Brasileira é dedicado à Comunicação Social.

⁹ Conteúdo Brasil: seminário de valorização da produção cultural brasileira. Documento disponível no endereço http://www.tvpuc.com.br/conteudoDestaque_conteudo_brasil.htm.

peça de uma engrenagem bem mais ampla. Mas o fato é que, por intermédio da Globo Filmes, a TV Globo passaria a atuar diretamente sobre um produto do qual encontrava-se ausente, apesar de já vir exercendo sobre ele influência significativa. Ao mesmo tempo, passou a contar com a capacidade de organização política do cinema brasileiro em seu favor, desmobilizando a indiferença e/ou oposição que, no passado, marcaram as posições do setor em relação à televisão. Essa movimentação, não por acaso, se deu no momento em que a produção nacional saía de mais uma de suas mais graves crises institucionais e produtivas e começava a marcar presença, novamente, em seu próprio mercado, predominantemente ocupado pelo cinema norte-americano. A partir dessa situação, 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 força em um campo dominado pelo produto estrangeiro.

Nesse panorama, o nacionalismo se apresenta como um ingrediente político que se pretende elemento de afirmação em um cenário da globalização. Tanto o cinema brasileiro como a TV Globo reativarão fortemente aspectos do discurso nacionalista ao construir suas falas em torno da “retomada do cinema nacional” (por parte do cinema) e “defesa do conteúdo nacional” (por parte da TV Globo). Mas é interessante como esse discurso não coincide de todo com a prática. Nos dois casos, a noção de nacionalismo entrará como um elemento de fundo essencialmente ideológico, como uma palavra que nos faz acreditar na existência das “coisas”, com função semelhante às “grandes noções da história”, tal como foram definidas pelo historiador Paul Veyne ao comentar Michel Foucault: “um estilo vago, próprio a idealizar as práticas sob a aparência de descrevê-las (...), como um drapeado que dissimula os contornos diferentes das práticas reais”¹⁰. Nacionalismo e identidade nacional, no discurso da TV Globo, são “noções eternas” utilizadas para dar unidade ao que não tem.

Os conceitos de “nacionalismo” e “identidade nacional” são, justamente, os que mais se abalam diante do processo de globalização – não a globalização vista como uma espécie de luta antiimperialista anacrônica, mas o processo de “dupla face”, como explica Ivana Bentes:

A cultura digital pós-industrial em todo o planeta vem deslocando de forma radical a idéia de uma “identidade nacional” fossilizada e arraigada, em nome

¹⁰ VEYNE, Paul. *Como se escreve a história; Foucault revoluciona a história*. Brasília: Editora UNB, 1998. p. 251.

de uma diversidade cultural bem mais complexa, perturbadora e nômade que todo o velho ideário nacionalista. Mais do que isso, a dupla face da globalização não aponta apenas para um diagnóstico apocalíptico, “a globalização tendendo a uniformizar idéias e modos de vida”, mas também para uma outra globalização, das redes de cooperação e produções heterogêneas e diversas, criando novas linguagens e comportamentos.¹¹

A recorrência à afirmação de uma identidade única contra a ameaça da dominação estrangeira costuma omitir, entre outros aspectos, o fato de que, internamente, essa mesma noção tende a reproduzir o eixo vertical de um poder cultural, econômico e político estabelecido. Em contextos específicos, os conceitos de “nação” e de “identidade nacional” podem de fato servir como armas de proteção contra um discurso dominante exterior, mas, ao mesmo tempo, tendem a desempenhar um papel inverso em relação ao interior que protegeriam, como explicam Michael Hardt e Antonio Negri em *Império*:

O lado interior da estrutura que resiste a potências estrangeiras é, ele próprio, um poder dominante que exerce igual opressão interna, reprimindo diferenças e oposições em nome da identidade, da unidade e da segurança nacional. Neste caso, pode ser muito difícil distinguir proteção de opressão.¹²

Ao tomar a frente da produção audiovisual brasileira e reivindicar para si o papel de produtora de uma “identidade nacional”, a TV Globo também se faz excludente e reprodutora das estruturas socioculturais do país. Formula-se uma espécie de batalha jamais explicitada para a manutenção de seus poderes, em detrimento de outras possibilidades de produção e difusão do audiovisual, assim como de uma multiplicidade de expressões culturais. Em última instância, entra em questão a centralidade do próprio conceito de nação como “comunidade imaginada” (neste caso específico, “imaginada” pela Globo). Mais uma vez, as palavras de Negri e Hardt podem ser elucidativas, na medida em que observam o papel da noção de nacionalismo na construção do conceito de comunidade nos países de Terceiro Mundo:

Pode ser verdade, como diz Benedict Anderson, que uma nação deva ser entendida como uma comunidade imaginada – mas, aqui, devemos reconhecer que a alegação parece invertida, de modo que a *nação passa a ser a única forma de se imaginar uma comunidade!* Toda fantasia de comunidade torna-se sobrecodificada como nação, e assim nossa concepção de comunidade fica severamente empobrecida (...). Mais uma vez, o poder unificador da nação subalterna é uma faca de dois gumes, a um tempo progressista e reacionária.¹³

¹¹ BENTES, Ivana. O estado novo da cultura. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 19 set. 2004. Caderno Mais, p. 6.

¹² HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2002, pp. 123-124.

¹³ *Ibidem*, p. 124.

Para compreender a diferença entre o discurso e a prática efetiva dos seus agentes em relação ao nacionalismo, bem como suas implicações na evolução histórica da relação entre cinema e TV no Brasil, parece necessário, em primeiro lugar, conhecer as poucas tentativas de se estabelecer um elo entre cinema e TV no país. Em seguida, analiso as transformações do discurso nacionalista ao longo da história do cinema e da televisão no Brasil, para depois me deter nas condições históricas que permitiram o estabelecimento da hegemonia da TV Globo e o discurso que foi criado para lhe dar sustentação. O capítulo seguinte mergulha nas causas da crise que vem abalando a estrutura da Globo, e que, indiretamente, a levaram a criar um departamento voltado para a produção de cinema. Em seguida, analiso a crise do cinema brasileiro e o tipo de influência que a televisão já vinha exercendo nas produções pré-Globo Filmes. Por fim, entro em uma descrição detalhada das origens e dos modos de funcionamento da Globo Filmes, bem como as características principais de suas produções.

1. Aspectos da relação cinema-tv e seu desenvolvimento no Brasil

Toda análise que envolva a produção de imagens na sociedade contemporânea se confronta com a questão da hierarquia da cadeia audiovisual, um dos aspectos mais marcantes da atividade. Essa hierarquia é evidente do ponto de vista comercial, em que a exploração de cada produto obedece a uma ordem rigorosa (as chamadas “janelas”), sendo que o cinema costuma ser a primeira ponta dessa cadeia e a televisão aberta, a última. Mas há, também, uma hierarquia de valoração. Apesar de a televisão ter se tornado o meio audiovisual hegemônico por excelência a partir da segunda metade do século 20, 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.

Arlindo Machado chama atenção para os preconceitos que costumam permear a análise da televisão, lembrando que o meio “é e será aquilo que nós fizemos dele. Nem a TV nem qualquer outro meio estão predestinados a ser qualquer coisa fixa”. E completa:

Televisão é um termo muito amplo, que se aplica a uma gama de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos, compreende desde aquilo que passa nas grandes redes comerciais, estatais ou intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público.¹⁴

É fato que, como qualquer outro meio de expressão, a televisão tem uma função estética potencial, mas, como aponta Gilles Deleuze, não foi essa que preponderou em seu desenvolvimento histórico:

A televisão, apesar das tentativas importantes e em boa parte vinda dos grandes cineastas, não buscou sua especificidade numa função estética, mas numa função social; função de controle e de poder, onde reina o plano médio que recusa toda aventura da percepção, em nome do olho profissional. O cinema, apesar de todos os poderes que ele serviu (e até instaurou), sempre conservou uma função estética e noética, mesmo que essa função fosse frágil ou mal

¹⁴ MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003. p. 12.

apreendida. A comparação, portanto, não deve ser feita entre tipos de imagem, mas entre a função estética do cinema e a função social da televisão.¹⁵

Esse processo é bastante claro no Brasil, onde a televisão cresceu de maneira exponencial, ocupando um espaço híbrido entre o privado e o público, e onde a diversidade à qual se refere Arlindo Machado jamais se estabeleceu por completo.

Desterritorialização

Quando a TV surgiu no cenário audiovisual, nos anos 50, o cinema sofreu um forte processo de desterritorialização. Sabe-se que um meio de expressão não exclui o outro: a fotografia não acabou com a pintura, o cinema não acabou com a fotografia, a televisão não acabou com o cinema – mas todos esses meios precisaram se readaptar a uma nova configuração, a um novo território de ação.

Para Marshall McLuhan, os meios de expressão não disputam entre si apenas mercados consumidores, mas competem, também, “biologicamente”, defendendo territórios e nichos. Quando surgem (em geral amparados pelo poder econômico) buscam aglutinar o outro meio tornando-o apêndice de sua rede de operações. Esse aspecto se evidencia nas modificações que o cinema sofreu depois do surgimento da televisão – tanto do ponto de vista de sua viabilidade financeira como de sua sobrevivência estética. Dois países podem ser considerados paradigmáticos nesse aspecto: nos Estados Unidos, o cinema inicialmente entrou em conflito com a TV, mas aos poucos a legislação e as forças econômicas em jogo redesenharam a cadeia audiovisual de forma que TV e cinema passaram a fazer parte de um mesmo complexo, sem que perdessem certo grau de autonomia; na França, por sua vez, onde a TV foi majoritariamente pública até os anos 80, a forte intermediação do Estado levou os canais a se tornarem os principais meios financiadores do cinema, fato que se intensificou, principalmente, com o surgimento da TV paga (mais especificamente o Canal Plus).

Tentativas

O Brasil não seguiu nenhum desses caminhos. O surgimento da TV não provocou reação imediata do setor da produção cinematográfica e, como esse não tinha formado um sistema

¹⁵ DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992. p. 94

industrial perene, nem montado uma infra-estrutura de produção sólida, a TV também não recorreu ao cinema como modelo ou parceiro para fixar suas estruturas.

Em 1948 – dois anos antes, portanto, de inaugurar a TV Tupi – o empresário Assis Chateaubriand tentou investir na produção cinematográfica, mas apenas dois filmes saíram de seus Estúdios Cinematográficos Tupi: *Chuva de estrelas*, de 1948, e *Quase no céu*, de 1949, dirigidos por Oduvaldo Viana. Ambos foram movimentos lógicos da expansão de investimentos do magnata da comunicação no Brasil, concebidos como veículos para explorar a popularidade dos astros das rádios Difusora e Tupi que pertenciam ao empresário. *Quase no céu*, em particular, ganhou ampla divulgação nos jornais e revistas da Diários Associados.

Mas, segundo Arthur Autran, os poucos registros que existem a respeito da iniciativa não explicam exatamente porque Chateaubriand desistiu do cinema, apesar do sucesso dos dois filmes. Uma hipótese provável, segundo o autor, estaria nos obstáculos impostos pelos exibidores, tendo em vista que, em 1949, o empresário passaria a veicular em suas publicações uma intensa campanha de caráter visivelmente revanchista contra as maiores companhias de exibição do Brasil (Severiano Ribeiro e o circuito Serrador).¹⁶

Nos anos 50, a implantação da televisão no Brasil e o crescimento mundial do novo meio parecem “ter passado despercebido a todo mundo”, como apontam Maria Rita Galvão e Jean-Claude Bernardet no ensaio “Cinema: repercussões em uma caixa de eco ideológica”. A única exceção foi o produtor, diretor e crítico Fernando de Barros, que defendeu com veemência, em sua coluna na revista *Fundamentos*, uma aliança entre cinema e TV.

Fernando de Barros percebe que o público cinematográfico em São Paulo está diminuindo, fica sabendo que uma nova lei poderá permitir a instalação de 292 estações de TV no Brasil (26/11/1952), vai às lojas e se impressiona com o aumento de venda de aparelhos receptores (26/12/1952). Trata-se, segundo ele, de uma “radical transformação, a primeira em toda a história do cinema, provocada pelo fato de que a TV manda imagens gratuitas para dentro das casas” (8/6/1954). (...) Fernando de Barros é contra que se faça guerra à TV: “É o que se fez nos Estados Unidos e não deu certo para o cinema. Os homens de cinema devem se unir à TV e já, porque, por enquanto, os homens de TV ainda não estão fortes. Há um dirigente de TV que aceitaria fazer um convênio com um grande estúdio, para ele seria preferível, pois não teria de empatar dinheiro

¹⁶ AUTRAN, Arthur. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. Tese (Doutorado em Multimeios) – Instituto de Artes da Universidade de Campinas, São Paulo, 2004. p. 26.

em máquinas. Mas os homens de cinema não querem saber de nada, parece que eles têm o rei na barriga” (26/11/1952).¹⁷

Uma das tentativas de associação entre cinema e TV no Brasil mais interessantes se deu no começo dos anos 60, quando a TV Excelsior se juntou aos produtores Alfredo Palácios e Ary Fernandes (que tinham grande experiência em cinema e publicidade) para a realização da primeira série nacional de televisão, *O vigilante rodoviário*. O projeto previa a realização de 39 episódios, em película, para veiculação exclusiva na TV, e o programa piloto obteve apoio da agência de publicidade Norton e patrocínio da Nestlé. Mas, apesar do grande sucesso de público, a continuidade da série foi comprometida pelas dificuldades de se cobrir os custos. *O vigilante rodoviário* foi interrompido no 38º episódio e os produtores precisaram vender os equipamentos para cobrir os prejuízos.¹⁸

Em 1960, quando ainda estava na direção da TV Rio, o ex-publicitário e homem de rádio Walter Clark (que se define em sua autobiografia como “louco por cinema e um rádio-ouvinte aplicado”¹⁹) tentou desenvolver uma carreira paralela como produtor de longas-metragens. Mas o esforço na época limitou-se a um projeto que não chegou a se concretizar. *Zum zum zum* contaria a história de seu amigo Eduardo de Oliveira, figura lendária da boemia carioca e piloto da Pan Air do Brasil, morto em um acidente de avião em Santa Catarina, em 1952. Clark afirma, porém, que sua paixão pelo cinema o levou a ajudar, via TV Rio, vários cineastas, e que a experiência frustrada serviu para lançar seu nome como produtor cinematográfico – um antigo sonho e uma função que ele retomaria mais tarde, depois de ter permanecido mais de onze anos como um dos principais executivos da TV Globo.

Eu ajudava muito todos os diretores, promovendo seus filmes nos noticiários da TV Rio e fazendo publicidade em troca de uma percentagem ínfima da bilheteria. Eram acordos extremamente generosos, na base de cinco por cento da receita líquida dos filmes, por um volume de publicidade muitas vezes mais caro.²⁰

¹⁷ GALVÃO, Maria Rita e BERNARDET, Jean Claude. *O nacional e o popular na cultura brasileira*. Cinema: repercussões em caixa de eco ideológica. São Paulo: Brasiliense/Embrafilme, 1983. p. 96.

¹⁸ *Ibidem*. p. 215.

¹⁹ CLARK, Walter. *O campeão de audiência: uma autobiografia*. São Paulo: Best Seller, 1991. p. 10.

²⁰ *Ibidem*. p. 316-317.

Globo Repórter

Já na direção da TV Globo, em 1971, enquanto trabalhava firme em uma política de contratações e na construção de uma grade de programação que agradasse a todos os segmentos da audiência, Walter Clark resolveu criar um programa informativo semanal para o horário das 23h, em que o público, segundo informação do Departamento de Análises e Pesquisas, era majoritariamente formado por homens e universitários. Assim nasceu o *Globo Shell Especial* que, mais tarde, se transformaria no *Globo Repórter*.

Clark chamou o cineasta Paulo Gil Soares para coordenar os trabalhos. Pela equipe passaram diretores como Walter Lima Júnior, João Batista de Andrade, Maurice Capovilla, Hermano Penna, Sylvio Back, Jorge Bodansky e Eduardo Coutinho, todos “homens de cinema”. A estrutura inicial do programa (que depois se abriu para outros tipos de reportagem) era formada por pequenos documentários sobre assuntos nacionais, filmados em película, muitos deles tendo como cenário o Nordeste, alguns com câmera de Dib Lutfi, um dos mais importantes diretores de fotografia e câmeras do Cinema Novo. Apesar da ditadura e da censura oficial, alguns desses documentários são hoje reconhecidos como exemplos singulares na história do documentário no país, como *Wilsinho da Galiléia*, de João Batista de Andrade (1978), proibido pela censura, *Theodorico, o imperador do sertão* (1978) e *Exu, uma tragédia sertaneja* (1979), ambos de Eduardo Coutinho, entre outros.

Graças a circunstâncias específicas, ligadas principalmente ao modo de produção não-convencional e ao espaço à margem que esse núcleo de produção ocupava dentro da própria Globo, o trabalho dos diretores era menos controlado que as outras áreas do jornalismo da emissora, como explica Eduardo Coutinho:

Até 1981, o programa era feito com película reversível, um filme sem negativo, obrigando que a montagem fosse feita no próprio original. Isso complicava o visionamento freqüente do material por parte da direção do telejornalismo. E mais: a equipe não trabalhava na sede da emissora, mas em uma casa próxima, o que dificultava o controle mais assíduo da produção.²¹

²¹ LINS, Consuelo. *O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004. p. 19.

Coutinho admite, no entanto, que “a opção de trabalhar na televisão naquele momento significava afastar-se do universo cinematográfico, porque as pessoas de cinema viam esse meio de comunicação com desprezo, tanto ética quanto politicamente”. Mas o diretor reconhece, também, que o trabalho na televisão, onde permaneceu por nove anos, foi uma escola onde ele aprendeu a fazer documentário e exercitou sua relação com o outro. “Foi uma experiência extraordinária. Aprendi a conversar com as pessoas e a filmar, aprendendo as técnicas da televisão, de filmar chegando, de filmar em qualquer circunstância, pensando em usar depois de uma forma diferente. Além disso, pela primeira vez na vida eu recebia um salário bom e pago em dia”.²²

Para Coutinho, a experiência dentro da Globo, nos anos 1970, trazia dois tipos de repressão marcantes: a política, que se relacionava diretamente aos temas abordados, e a de linguagem, relacionada ao emergente padrão visual da emissora. “Porque linguagem, não podemos esquecer, é política”.²³ Coutinho conta que havia uma diferença entre as reportagens, que seguiam o padrão global em formação, e os documentários, que eram mais livres. Para se conseguir realizar esses filmes, era necessário uma negociação diária com a diretoria da emissora. Muitos programas ruins e documentários estrangeiros eram reprisados para cobrir os espaços: “A gente só mudava o nome dos episódios. A libélula e o gafanhoto foram reprisados dezenas de vezes”.²⁴

Para Coutinho, a grande questão era mesmo a “ocupação das brechas”. Antes que se tivesse consolidado com tanta força um padrão estético na TV Globo, havia alguma possibilidade de experimentação. “Quando, nos anos 80, o modelo do Globo Repórter passa a ser o *60 Minutes* da TV norte-americana, a figura do repórter herói entra em cena e passa a minar o trabalho dos cineastas”.

Curiosamente, quando se abrandou a censura, os pedidos de veto partindo da própria emissora começam a ser cada vez mais comuns. Em 1983, foi decretado o fim do “modelo autoral” do programa para dar lugar a um projeto maior, a interligação entre os três núcleos de jornalismo da Rede Globo. *Jornal Nacional*, *Globo Repórter* e *Fantástico* passaram a fazer parte de um só departamento, obedecendo à mesma identidade visual e ao mesmo formato. Coutinho

²² *Ibidem*, p. 20.

²³ BRAGANÇA, Felipe. *A TV desconhecida: Globo Repórter/Globo Shell Especial*. Revista eletrônica Contracampo, maio de 2002 (<http://www.contracampo.com.br/39/tvdesconhecida.htm>).

²⁴ *Ibidem*.

conclui: “Aquilo não era o céu nem o inferno, vivíamos de brechas: o problema hoje é que não há mais brechas na TV brasileira”.²⁵

Indústria Cinematográfica Brasileira

Mas o movimento mais importante de Walter Clark no sentido de envolver a televisão na produção cinematográfica se deu em 1972, quando a TV Globo, já constituída como rede nacional e detentora de 70% da audiência, resolveu diversificar seus negócios. O primeiro passo foi em direção à música. Com o sucesso das telenovelas, surgiu uma grande demanda pelas trilhas sonoras. Num primeiro momento, as trilhas eram produzidas pela gravadora Philips (mais tarde Polygram, depois comprada pela Universal), dirigida por André Midani. A gravadora produzia os discos, usando o nome da novela da Globo, que recebia cinco por cento da receita. “Evidentemente, com o tempo, percebemos que era muito mais negócio para a Globo ter seu próprio selo. Foi aí que surgiu a idéia da Sigla e da Som Livre, uma editora e uma gravadora musical”.²⁶

Walter Clark, José Ulisses Alvarez Arce, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, Joe Wallach, José Otávio de Castro Neves, Otacílio Pereira e Luís Eduardo Borgerth, todos executivos da diretoria da Globo, formaram uma empresa chamada Cantagalo e propuseram a Roberto Marinho uma sociedade de 75% para a Cantagalo e de 25% para a Globo. Segundo Clark, o contrato acabou sendo fechado em 51% para a Globo e 49% para a Cantagalo, pois Roberto Marinho recusava-se a ter participação minoritária em qualquer negócio. Para comandar a nova empresa foi chamado João Araújo, que antes trabalhava na RGE e, na Som Livre, levou a gravadora a conquistar 30% do mercado fonográfico.

O segundo passo foi em direção ao cinema. Em 1972, a Cantagalo e a Globo se associaram em uma nova empresa, com a participação de mais dois empresários (Aloísio Ferreira de Salles e Horácio de Carvalho). Com o nome de Indústria Cinematográfica Brasileira (ICB), a parceria apresentava um modelo de negócios diferente do modelo da Som Livre. Na ICB, Roberto Marinho não entrou com dinheiro nem tinha a palavra final. “Ele apenas entrava com a divulgação dos filmes na Globo e tinha sua participação através disso”, explica Walter

²⁵ *Ibidem*.

²⁶ CLARK, Walter. *Op cit.*, pp. 265-266.

Clark.²⁷ O produtor Luiz Carlos Barreto foi contratado para tocar o negócio, mas sem participação na sociedade.

A ICB tinha como objetivo entrar com força na produção e, eventualmente, na distribuição. A empresa chegou a realizar cinco longas-metragens – *A estrela sobe*, de Bruno Barreto (1974), *Guerra conjugal*, de Joaquim Pedro de Andrade (1975), *O flagrante*, de Reginaldo Farias (1975), *Isto é Pelé*, de Luiz Carlos Barreto (1975), e *O crime do Zé Bigorna*, de Anselmo Duarte (1977) – e lançou pelo menos três – *O casal*, de Daniel Filho (1975), *Marília e Marina*, de Luiz Fernando Goulart (1976), e *Os Doces Bárbaros*, de Jom Tob Azulay (1977). Em 1974, expandiu sua atuação por intermédio de um acordo com a Gaumont para distribuir filmes franceses no Brasil.

No entanto, em 1974, no momento em que Walter Clark negociava com Luiz Carlos Barreto a participação da ICB na produção de *Dona Flor e seus dois maridos* (que viria a se tornar um dos maiores sucessos de público da história do cinema brasileiro, com mais de 10 milhões de espectadores), Roberto Marinho resolveu, nas palavras de Clark, retirar a participação da Globo: “Um belo dia, num domingo (...) fui chamado para uma reunião às pressas com Luiz Eugênio Miller, advogado de Roberto. Estranhei a urgência, mas quando cheguei, até me surpreendi”. Miller trouxe o recado de que Roberto Marinho não queria fechar negócio com Barreto. Clark completa:

Argumentei que era tolice, e que iríamos perder dinheiro se não entrássemos. Mas ele foi inflexível. (...) Eu não entendi na hora e não posso afirmar com certeza, mas acho que o Roberto tomou a decisão para não desagradar seus amigos Severiano Ribeiro (*maior exibidor do Brasil*) e Harry Stone (*representante da Motion Pictures Association, associação que representa os interesses dos grandes estúdios de Hollywood fora dos Estados Unidos*), que dominavam o mercado cinematográfico brasileiro e, evidentemente, não gostariam de um concorrente do porte da Globo invadindo sua praia. Os dois eram amigos íntimos de Roberto e mandavam a ele, toda semana, uma cópia novinha de algum filme que estivesse para estreiar. Roberto tinha uma sala de projeção em casa e as sessões especiais de cinema eram um dos programas que ele oferecia com o maior prazer a seus convidados. (...) Pode até não ser esse o motivo da desistência, mas sem dúvida é muito curioso que um homem com a ambição de Roberto Marinho (...) tenha desistido do cinema”.²⁸

²⁷ CLARK, Walter. *Op cit.* p. 266.

²⁸ _____, *ibidem.* p. 267.

O recuo de Marinho, segundo Walter Clark, “esfriou” o ICB, que continuou fazendo algumas produções, mas agora “sem a ambição de construir no Brasil uma indústria cinematográfica tão poderosa quanto a da televisão”.

Dois aspectos precisam ser ressaltados nessas iniciativas. O primeiro é a omissão do Estado como figura de mediação. O segundo é que, pelo menos as iniciativas descritas por Walter Clark guardam muitas semelhanças à forma de atuação da Globo Filmes, principalmente no que diz respeito ao oferecimento de espaço midiático no lugar do financiamento direto – algo que ele pôs em prática na base da amizade, quando ainda estava na TV Rio, e que seria o fundamento lógico da constituição da ICB na produção de cinema.

2. Trajetórias dos discursos nacionalistas no cinema e na TV

O processo de estabelecimento do cinema e da televisão no Brasil será permeado pela questão nacionalista. Temas ligados à identidade e à integração nacional, à necessidade de subvenção do Estado para a implantação de bases industriais para o cinema e a TV e, também, à busca de uma originalidade da visão brasileira atravessam de forma oblíqua discussões políticas, econômicas e culturais que, ao longo dos anos, buscarão justificativas para a existência e a expansão do cinema e da televisão no país.

Renato Ortiz relaciona essa recorrência ao nacionalismo e à identidade brasileira ao fato de sermos um país de Terceiro Mundo com passado colonial – fator determinante para que “autores de tradição diferentes e politicamente antagônicos se encontrem ao formular uma resposta do que seria uma cultura nacional”.²⁹ Ainda que recorrente, porém, o nacionalismo não gerou uma unidade de pensamento. Ao contrário, formou um campo de tensões em que a luta pela definição do que seria uma identidade “autêntica” se configurou como uma “forma de delimitar as fronteiras da política que procura se impor como legítima”.³⁰

Em 1873, Machado de Assis publicou em uma revista nova-iorquina um artigo intitulado “Instinto de nacionalidade”, em que constatava na literatura brasileira um desejo de “vestir-se com as cores do país”. O autor se propunha a examinar as características dessa literatura:

Interrogando a vida brasileira e a natureza americana, prosadores e poetas acharão ali farto material de inspiração e irão dando fisionomia própria ao pensamento nacional. Esta outra independência não tem sete de setembro nem campo de Ipiranga; não se fará num dia, mas pausadamente, para sair mais duradoura; não será obra de uma geração nem de duas, muitas trabalharão para ela, até perfazê-la de todo. (...) Reconhecido o instinto de nacionalidade que se manifesta nas obras desde os últimos tempos, conviria examinar se possuímos todas as condições e motivos históricos de uma nacionalidade literária; esta investigação (ponto de divergência entre literatos), além de superior às minhas forças, daria em resultado levar-me longe dos limites desse escrito. Meu

²⁹ ORTIZ, Renato. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 2003. p. 7.

³⁰ *Ibidem*. p. 9

principal objeto é atestar o fato atual. Ora – o fato é o instinto de que falei, o geral desejo de criar uma literatura mais independente.³¹

Machado associa a busca pela nacionalidade, portanto, à busca por uma visão de mundo independente, original e diferenciada, ao mesmo tempo em que recusa qualquer tipo de limitação doutrinária de uma concepção de país.

Não há dúvida que uma literatura, sobretudo uma literatura nascente, deve principalmente alimentar-se de assuntos que lhe oferece a sua região, mas não estabeleçamos doutrinas tão absolutas que a empobrecam. O que se deve exigir do escritor, antes de tudo, é certo sentimento íntimo que o torne homem de seu tempo e do seu país, ainda quando trate de assuntos remotos no tempo e no espaço. (...) Um poeta não é nacional só porque insere nos seus versos muitos nomes de flores ou aves do país, o que pode dar uma nacionalidade de vocabulário, e nada mais.³²

A partir do século 19, a questão nacional ligada à originalidade brasileira intensifica-se como questão da literatura e da produção cultural do país – preocupação essa que, ao longo do século 20, se adaptará à entrada do país na era da comunicação de massas.

No caso do cinema, a questão nacionalista ganha um fator complicador. Quando o “cinematographo” se instalou no país, pouco depois das primeiras exibições públicas da imagem em movimento, em 1895, o nacionalismo ainda não se apresentava como problema. Nessa fase inicial, o novo meio era visto como uma invenção tecnológica do mundo moderno com ampla vocação universal, e o “cinematographo”, um dispositivo científico capaz de captar e reproduzir imagens do mundo em movimento. Mesmo em um segundo momento, quando entra em cena a produção de narrativas, algumas características atávicas do cinema mudo, como sua necessidade de contar histórias por meio de imagens (em que a palavra e a língua seriam elementos secundários), reforçavam essa vocação universal.

Como observam Maria Rita Galvão e Jean-Claude Bernardet, até cerca de 1910 a palavra “nacional” aplicada ao cinema indicava apenas a origem do filme e não era associada a

³¹ MACHADO DE ASSIS, Instinto de nacionalidade. In: COUTINHO, Afrânio. *Caminhos do pensamento crítico*, volume 1. Rio de Janeiro: Pallas Editora e Distribuidora, 1980, p. 355-356.

³² *Ibidem*. p. 357.

questões de mérito ou políticas. Sua problematização só começaria a aparecer a partir da segunda década do século 20.³³

Essa transformação coincide com o início das estratégias mais agressivas de penetração dos filmes norte-americanos nos mercados externos. Foram elas que estimularam o surgimento de discursos nacionalistas em defesa dos cinemas locais, a partir da década de 1910. O primeiro texto de que se tem notícia no Brasil a falar da necessidade de um cinema brasileiro “de inserção comercial” e “calcado em questões nacionais” data de 1915 e foi escrito pelo produtor e cinegrafista português Antonio Leal, justamente quando as grandes companhias distribuidoras americanas começam a se estabelecer definitivamente no país e a produção de filmes locais sofreu sua primeira redução mais drástica. Mas a primeira campanha sistemática em defesa do cinema brasileiro só surgiria quase dez anos depois, em 1924, capitaneada pelo cineasta Adhemar Gonzaga e pelo crítico Pedro Lima nas revistas *Para Todos*, *Selecta* e *Cinearte*.

Em 1928, Pedro Lima escreveria, por exemplo, que o cinema já não poderia ser visto como pura “distração”, mas como “culto à pátria” e “obra do nacionalismo”:

Os filmes exigem, mostram, provam e fazem sentir as afinidades e vinculam a mesma consciência de unidade e fortificam o mesmo ideal, reunindo todos os sentimentos num só sentimento de nacionalismo, unificando todos os hábitos que fazem um só povo, uma só nação, um só país, embora ele seja grande como o Brasil, e seus habitantes de diferentes nacionalidades (...).³⁴

Vê-se, portanto, uma insistência na necessidade de se proteger o cinema produzido aqui, conjugada à idéia de que o cinema, por ser um veículo de massa, poderá ser o instrumento ideal para a criação de uma identidade nacional. No bojo do desenvolvimento industrial de cunho nacionalista de Getúlio Vargas, o cinema tentará se integrar à visão desenvolvimentista dominante reproduzindo o modelo dos estúdios norte-americanos (o “studio system”).

A idéia da urgência da industrialização do país foi um poderoso agente ideológico na construção dos discursos nacionalistas dos mais variados setores do arco político. Discursos cujo dado comum era a promessa de que o

³³ GALVÃO, Maria Rita e BERNARDET, Jean- Claude. *O nacional e o popular na cultura brasileira*. Cinema: repercussões em caixa de eco ideológica. São Paulo: Brasiliense, 1983. p. 17.

³⁴ LIMA, Pedro. Cinema Brasileiro. *Cinearte*. V. III, n. 136, Rio de Janeiro, 3 de outubro de 1928. Apud: AUTRAN, Arthur. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. Tese (doutorado em multimeios) – Instituto de Artes da Universidade de Campinas, São Paulo, 2004, p. 46.

desenvolvimento econômico industrial representaria a superação do atraso do país inclusive no que concerne à diminuição das desigualdades sociais. (...) O setor cinematográfico, portanto, esteve longe de ser o único a empolgar-se com o industrialismo, estando inserido num quadro ideológico bem mais amplo que pautou a sociedade brasileira entre as décadas de 1930 e 1970.³⁵

A vontade de estabelecer modelos de produção auto-sustentáveis para a fabricação de filmes nacionais envolvidos em um discurso de “qualidade artística”, buscando alcançar o grande público, e que pudessem competir com o cinema estrangeiro, será o princípio regente das experiências da Cinédia, Vera Cruz e Maristela. Mas todas essas tentativas se revelarão precárias e problemáticas na medida em que os empreendimentos careciam de uma real perspectiva comercial, ao mesmo tempo em que encontravam um mercado já ocupado pela produção norte-americana e de dimensões ainda insuficientes para lhe garantir a autosustentabilidade.

No início dos anos 1950, os estúdios cinematográficos brasileiros entram em crise, o que gera os primeiros questionamentos mais profundos em torno da adoção do modelo industrial. Nesse período, o meio cinematográfico, “atônito com a inviabilidade da Vera Cruz, Maristela e Multifilmes”, começou a movimentar-se. “Emergem as reivindicações que procuram estabelecer uma confluência entre os rumos do país em termos econômico-sociais e as aspirações do setor cinematográfico”.³⁶

O início dessa mobilização política gera, em 1952 e 1953, dois importantes congressos de cinema. Pouco depois, sob a influência desenvolvimentista do governo de Juscelino Kubitschek, serão criadas as Comissões de Cinema. Diante dos fracassos sucessivos das livres iniciativas, passou-se a buscar de forma mais sistemática a participação do Estado no campo da produção cinematográfica – o que se tornaria uma postura dominante do setor da produção.

A mobilização política rendeu frutos, ainda que relativos: em 1958, o governo criou o Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica, subordinado do Ministério da Educação, mas sem o mesmo estatuto dos Grupos Executivos montados pelo modelo desenvolvimentista de JK, concentrados na formulação de estratégias para a indústria de base e de bens duráveis. Em 1961, foi a vez da criação do Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (Geicine),

³⁵ AUTRAN, Arthur. *Op cit.*, p. 234.

³⁶ RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, estado e lutas culturais: anos 50, 60, 70*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983. p. 15.

quando surgiu e foi aprovada a Lei de Remessa de Lucros, permitindo que até 40% do valor do imposto sobre remessas para o exterior de rendimentos de filmes estrangeiros pelas chamadas *majors* (grades distribuidoras de filmes americanos) poderiam ser aplicados na produção de filmes nacionais ³⁷ (uma lei que, aliás, é bastante semelhante ao artigo 3º da Lei do Audiovisual, que nos anos 1990 se transformaria em um dos pilares da “retomada”).

Cosmopolitas x nacionalistas

A formulação das políticas cinematográficas refletia uma divisão interna dos profissionais do setor: de um lado, os chamados “cosmopolitas” (tendo a frente o cineasta e produtor Flavio Tambellini e o crítico Moniz Vianna), procuravam viabilizar a produção de filmes brasileiros por intermédio de uma aliança com os estrangeiros, opondo-se à criação de medidas para inibir a presença dos filmes americanos no Brasil; já os “nacionalistas” pretendiam uma ação mais contundente contra o monopólio do cinema americano e uma intervenção mais ampla do governo no setor cinematográfico.

Nenhuma das duas correntes, porém, conseguiu formular propostas que mobilizassem todos os pilares da indústria (produção, distribuição e exibição) em torno de uma aliança pela afirmação do cinema brasileiro. Ao mesmo tempo, os esforços para atrair o Estado se mostraram precários na medida em que o cinema nunca se tornou de fato prioritário entre as medidas de estímulo ao desenvolvimento econômico. O foco no setor da produção e a preocupação obsessiva em se viabilizar os filmes, sem pensar na sua distribuição, são fatores indicativos de como o cinema não construiu uma visão industrial consistente, que tivesse em mente todas as fases de seu desenvolvimento industrial. Essa inconsistência de projeto se refletia no momento de convocação do Estado. Tanto na época de Getúlio como na época de Juscelino, o cinema jamais extrapolou os âmbitos da Educação (no caso de Getúlio) e da Cultura (no caso de JK) para chegar ao campo econômico e industrial.

Outro fator que não pode ser ignorado é o conjunto de forças políticas e econômicas mobilizadas pelos Estados Unidos no sentido de manter sua produção hegemônica fora de seu próprio território, o que implica reações intransigentes a medidas que possam inibir a presença de seus filmes no exterior. Qualquer passo nesse sentido é motivo de ameaças de

³⁷ *Ibidem.* p. 30.

sanções econômicas que, por sua vez, preocupam os governos desenvolvimentistas, tornando o cinema uma espécie de “terreno minado” para as relações diplomáticas dos governos brasileiros. Assim, sempre foi mais confortável para o Estado patrocinar a produção e aplacar as reivindicações do setor, adiando, *ad infinitum*, a questão do escoamento.

Nos anos 1950, as críticas ao modelo industrial do cinema ganham tom mais radicalmente nacionalista por intermédio de um grupo de cineastas ligados ao PCB – entre eles Nelson Pereira dos Santos, Alex Viany, Carlos Ortiz, Rodolfo Nanni –, que se opunham aos modelos de produção de estúdios e defendiam a realização de filmes de cunho ideológico nacional-popular. Nelson Pereira falava, por exemplo, de um “processo sistemático de *despersonalização* do povo brasileiro” em função “do domínio dos monopólios estrangeiros sobre o nosso mercado”, defendendo a adoção de medidas para impedir esse monopólio.³⁸ Mas a novidade dessa vertente crítica está no fato de que ela se estenderia ao interior dos próprios filmes, ou seja, à sua temática e linguagem. Em 1951, Nelson Pereira publica uma crítica à produção da Vera Cruz, *Ângela*, enxergando no filme o sentido “antinacional” e “cosmopolita” que estaria tomando conta da indústria de cinema no Brasil: “Basta um rápido balanço das produções da Vera Cruz e Maristela para se chegar a esta conclusão. Os temas que nela encontramos são farrapos dos temas surradíssimos do cinema internacional e, especialmente, de Hollywood. Tem havido da parte das duas maiores produtoras do país um desprezo absoluto pela realidade em que vive o povo de nossa terra”.

As idéias defendidas pelos “cosmopolitas” eram associadas, assim, à subordinação aos modelos impostos pelo processo de dominação cultural. Se a perspectiva de criar uma indústria auto-sustentável revelou-se inalcançável, partia-se para a afirmação da necessidade de um cinema nacional independente, que negasse modelos anteriores. Essa proposta, porém, não descartava uma perspectiva industrial. Viany e Nelson Pereira defendiam a produção independente nacional como uma etapa para se chegar à “verdadeira indústria” do cinema brasileiro, acreditando que, se os filmes trouxessem uma representação fiel do povo nas telas e abordassem os assuntos que lhe interessassem, esse se identificaria e passaria a prestigiar em peso o cinema nacional, o que viabilizaria sua sustentação. Defendia-se a equivalência entre “povo” e “público” e atribuía-se ao cinema americano e aos seus processos de dominação

³⁸ *Apud: ibidem*, p. 41

(incluindo, aí, a vontade de imitá-lo) o fator preponderante para o fracasso do cinema brasileiro.

Em cena, a televisão

Esse período coincide, exatamente, com a entrada da televisão no Brasil. Ainda em seu período embrionário, porém, alguns detalhes interessantes se revelam indicadores em relação ao futuro da TV e do cinema no país. Como, por exemplo, o próprio interesse do empresário Assis Chateaubriand em investir na produção cinematográfica, que se limitou a duas tentativas. Chateaubriand teria desistido do cinema justamente em função das dificuldades em afirmar seus produtos na ponta da exibição.

A postura de Chateaubriand, para Arthur Autran, deve ser comparada à de Franco Zampari, o empresário que tentou estabelecer no Brasil a Vera Cruz. Zampari instalou seu estúdio de cinema no país entusiasmado com suas perspectivas culturais e artísticas, mas negligenciando por completo seus aspectos industriais e comerciais. Chateaubriand, por sua vez, ao voltar suas energias para a abertura da TV Tupi, aplicaria ao seu novo empreendimento a mentalidade empresarial dominante nos jornais e rádios. Ele encomendou a agências americanas pesquisas sobre o mercado potencial para a TV no Brasil ³⁹, enquanto Zampari não se preocupou em conferir quais seriam as perspectivas para a afirmação econômica de sua empreitada. Se Chateaubriand mobilizou anunciantes, buscou apoio financeiro de bancos privados e de bancos estatais e garantiu o apoio político de autoridades estaduais e federais, Zampari “acreditava que as qualidades técnicas e estéticas indiscutíveis dos filmes seriam suficientes para levar a Vera Cruz à lucratividade”. ⁴⁰

É claro que, para além da visão empresarial, a grande força política da televisão como meio de comunicação exercerá um papel determinante em sua afirmação no cenário brasileiro, principalmente a partir do golpe de 64, quando o Estado, pela primeira vez, assumirá para si um projeto cultural de âmbito nacional, no qual a televisão será a grande beneficiada.

³⁹ Na verdade, ele contrariou um diagnóstico negativo, em função de um mercado publicitário ainda incipiente.

⁴⁰ RAMOS, José Mário Ortiz. *Op. cit.* pp. 24 e 25.

Não à indústria

Ainda no começo dos anos 1960, porém, o cinema se afastou mais radicalmente das perspectivas industrializantes ao aprofundar as críticas iniciadas por Alex Viany e Nelson Pereira dos Santos. O projeto nacionalista dos idealizadores do Cinema Novo, Glauber Rocha à frente, foi marcado por uma postura radicalmente antiindustrial e anti-hollywoodiana. Glauber, em especial, seria enfático ao afirmar a impossibilidade de coexistência do cinema-idéia e do cinema-comércio, defendendo uma contraposição radical entre autoralidade e indústria. Se cabia a Hollywood fazer o cinema industrial, a única saída para o cinema brasileiro seria o cinema de autor, assumindo sua precariedade e radicalizando na sua independência de visão.

Na introdução de *Revisão crítica do cinema brasileiro*, publicado pela primeira vez em 1963, Glauber Rocha propunha que o cinema brasileiro se filiasse definitivamente ao movimento mundial que, a seu ver, estaria minando as grandes indústrias cinematográficas do mundo:

A nouvelle vague francesa, os autores italianos, os independentes americanos, ingleses e mesmo a nova geração rebelde soviética jogam abaixo, com luta persistente, os mitos enraizados por Hollywood. A indústria de autor, síntese desta nova dialética da história do cinema, é um grande capítulo do futuro. No Brasil, vivendo a pré-história, essa dialética se precipita. Não há outro problema se não este: na medida em que o cinema de autor é um cinema político e na medida em que o cinema comercial reflete as idéias evasivas do capitalismo reformista, os problemas da nossa indústria, em nosso atual período histórico, é igual a todos os outros que vivem as demais classes produtoras e trabalhadoras do Brasil.⁴¹

Glauber prossegue, considerando os trabalhos do Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (Geicine) como “ilusórios”, apontando para o perigo das “legislações improvisadas em benefícios das produtoras nacionais” e concluindo que “a missão única dos autores brasileiros é (...) lutar contra a indústria antes que ela se consolide em bases profundas”.⁴² O discurso de Glauber volta-se contra a instalação de uma indústria no cinema,

⁴¹ ROCHA, Glauber. *Revisão crítica do cinema brasileiro*. São Paulo: Cosac Naify, 2003. p. 40.

⁴² *Ibidem*, p. 40.

mas, por sua vez, pelo menos nesse momento, ignora outra indústria que se instala com força – a da televisão.⁴³

Mas esse é apenas um dos aspectos do livro de Glauber. Para além de uma desmistificação do discurso industrialista e de uma oposição radical à perseguição obsessiva de uma indústria que parecia eternamente inalcançável, o cineasta propõe um novo caminho estético no mapa da história do cinema brasileiro. Ao valorizar o cinema de autor e recuperar a obra de Humberto Mauro, por exemplo, a proposta de Glauber mostra afinidades com a visão de nacionalismo de Machado de Assis, para quem seria mais importante um “sentimento íntimo” do escritor que “o torne homem de seu tempo e do seu país” do que qualquer outro aspecto doutrinário de nacionalidade.

Dentro do movimento cinemanovista, o pensamento nacionalista também seria multifacetado e divergente. Duas das mais fortes influências desse pensamento foram as correntes desenvolvidas no interior do Iseb (Instituto Superior de Estudos Brasileiros) e a problemática nacionalista do conturbado processo de descolonização dos países africanos – principalmente a luta argelina. Nesse novo contexto, o conceito de cultura e o papel do artista e do intelectual sofriam uma transformação essencial: “cultura” passou a ser um conceito longe do tradicionalismo e do folclore para se tornar um elemento de transformação social, e seus produtores, por sua vez, passariam a ser agentes ativos, engajados politicamente. Para os militantes do Centro Popular de Cultura (CPC) da União Nacional dos Estudantes (UNE), responsável pela produção de um dos marcos do movimento (*Cinco vezes favela*, com episódios dirigidos por Leon Hirszman, Joaquim Pedro de Andrade, Carlos Diegues, Miguel Borges e Marcos Farias), por exemplo, a idéia preponderante era a visão do intelectual como porta voz das questões do “povo” – visão que seria profundamente questionada mais adiante (principalmente em *Terra em Transe*, de Glauber, em 1967) e que seria definitivamente desmistificada por Rogério Sganzerla e Julio Bressane, sobretudo nos filmes da produtora Bel Air, em 1970.

⁴³ Aqui é fundamental lembrar que no fim dos anos 1970 Glauber Rocha estaria à frente de um dos programas mais interessantes da televisão brasileira, o *Abertura*, de Fernando Barbosa Lima, que foi ao ar nos estertores da TV Tupi, entre fevereiro de 1979 e julho de 1980. Glauber comandou um quadro de entrevistas durante oito meses, entre fevereiro e outubro, com quatro inserções semanais. O formato era aparentemente simples: entrevistas feitas na rua ou na casa de personalidades, diante de uma câmera na mão, com uma lógica não muito diferente de qualquer outro programa de TV. A diferença estava na presença do próprio Glauber como entrevistador, aproximando sua atuação de um *happening*, uma antientrevista que driblaria todos os clichês da aproximação televisiva.

O fundamental, porém, é que já não se via mais o subdesenvolvimento do Brasil (e as deficiências do cinema brasileiro) como uma etapa a ser superada, mas como uma condição que precisava ser assumida e desestruturada em suas raízes para que houvesse alguma mudança. Paulo Emílio Salles Gomes iria além ao não admitir a postura ressentida de cineastas e produtores em relação a pressões estrangeiras contra o cinema brasileiro, afirmando que, no fundo, o que se estava fazendo era “projetar na força dos estrangeiros a nossa própria fraqueza”.⁴⁴

Nessa primeira fase, pré-golpe de 1964, o Cinema Novo encontrou respaldo em setores empresariais que simpatizavam com a visão nacionalista dominante. Alguns filmes do movimento, por exemplo, foram financiados por empresários que enxergavam no cinema um investimento em uma possível futura carreira política, caso o governo Jango prosperasse.⁴⁵ Mas tudo ficaria muito mais difícil após o golpe e, principalmente, após a decretação do Ato Institucional número 5, em 1968. Aos poucos, o projeto cinemanovista seria minado pela repressão e pela censura, ao mesmo tempo em que seu discurso nacionalista seria absorvido pelo próprio regime, servindo como “base” tanto para a criação da Embrafilme, em 1969, como para os altos investimentos na formação de uma rede nacional de televisão.

Curiosamente, um dos últimos momentos de reconhecimento externo do Cinema Novo se deu exatamente em 1969, um ano depois do AI-5, e, também, no mesmo ano em que a televisão brasileira iniciava seu processo definitivo de afirmação, com a modernização de seu produto mais popular, a telenovela. Como bem observa Eduardo Escorel em seu livro *Adivinhadores de água*, no ano de 1969 Glauber Rocha recebeu o prêmio de melhor diretor no Festival de Cannes por *O dragão da maldade contra o santo guerreiro*, enquanto a novela *Beto Rockfeller*, que foi ao ar pela TV Tupi, era consagrada como marco da televisão brasileira. “No mês de maio, a capa da revista *Veja* estampou a fotografia de Glauber recebendo seu prêmio; duas semanas antes, a capa fora do ator Luiz Gustavo – o Beto Rockfeller”.⁴⁶ Criada por Cassiano Gabus Mendes e escrita por Bráulio Pedroso, *Beto Rockfeller*, segundo Daniel Filho, transformou o padrão da teledramaturgia brasileira ao definir como protagonista um

⁴⁴ GOMES, Paulo Emílio Salles. “A indústria cinematográfica brasileira e a conquista do mercado interno”, *Revista de Informação Legislativa*, Brasília, março de 1966, ano III, n. 9. Apud: RAMOS, José Mário Ortiz. *Cinema, estado e lutas culturais*. São Paulo, Paz e Terra, 1983. p. 34.

⁴⁵ RAMOS, José Mário Ortiz. *Op. cit.* p. 161.

⁴⁶ ESCOREL, Eduardo. *Adivinhadores de água: pensando no cinema brasileiro*. São Paulo, Cosac Naify, 2005. p. 27.

personagem do cotidiano. “O público começaria a ver na televisão coisas mais próximas de sua realidade”.⁴⁷

O Cinema Novo não sobreviveria à ditadura militar, mas o cinema não foi um projeto abandonado. Com a criação da Embrafilme, em 1969, que em parte é também o resultado de uma longa luta política do setor cinematográfico, o Estado toma para si a total responsabilidade pela produção e, mais adiante, pela distribuição dos filmes brasileiros (o que levou, inclusive, à falência de algumas distribuidoras independentes). Nesse processo, o discurso nacionalista é absorvido pela ditadura e por setores da burguesia que, de alguma forma, se beneficiaram com seu projeto de poder (a TV Globo incluída aí). Um processo de transformação do “nacional como problema” no “nacional como mercadoria”⁴⁸: a questão passou a ser a necessidade de se “vender” determinada idéia de país – o que implica na construção de uma nova identidade, ligada ao consumo e à propagação de certos modos de vida.

Embrafilme e TV Globo

Portanto, o crescimento do cinema brasileiro no período da Embrafilme (que representou um dos períodos comercialmente mais bem sucedidos de sua história) e o crescimento da TV Globo como rede nacional se situam no bojo do mesmo projeto nacionalista do Estado autoritário pós-golpe de 64. Nesse período, a racionalização e o planejamento das políticas governamentais se estenderam, pela primeira vez no caso brasileiro, para a área da cultura, e, assim, no mesmo período em que a economia criava um mercado de bens materiais, de forma correlata desenvolveu-se um mercado de bens simbólicos. No entanto, nem a Embrafilme nem a TV Globo tornaram-se meros elementos unívocos de difusão de ideais da ditadura, em um processo complexo que incluiu a absorção de contradições culturais no seio dessa estrutura centralizada de produção e difusão.

Mas é importante notar como esses crescimentos se dão de forma absolutamente inarticulada. No projeto cultural da ditadura militar persiste uma clara divisão entre a “cultura de massa” e a cultura popular e “artística” – sendo que a televisão se insere no primeiro grupo, e o cinema,

⁴⁷ FILHO, Daniel. *O circo eletrônico: Fazendo TV no Brasil* Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 35.

⁴⁸ XAVIER, Ismail. *O cinema brasileiro dos anos 90*. Entrevista à revista *Praga – Estudos Marxistas*, número 9. São Paulo: Editora Huítec, 2000. p. 107.

no segundo. E o tratamento dado aos dois grupos é completamente diferenciado. O projeto do governo de estímulo à cultura de massa significou um alto investimento na montagem de uma infra-estrutura de telecomunicações, mas a tarefa de administrar os meios de comunicação foi repassada às empresas privadas. Já o cinema, sob as asas da Embrafilme, encontrava-se no mesmo grupo do teatro (com o Serviço Nacional de Teatro), do livro didático (com o Instituto Nacional do Livro) e das artes e do folclore (Funarte).

Esse fator contribuiu para que o cinema se expandisse sempre sob forte tutela estatal, sem alcançar autonomia ou legitimidade que lhe garantissem sobrevivência fora dessa tutela. A televisão, por sua vez, cresceu como um empreendimento empresarial, ainda que dentro de um estranho espaço híbrido entre o público e o privado. À televisão foi dado o caráter de livre iniciativa, sem que se deixasse escapar seu caráter público, pelo menos do ponto de vista político-ideológico. Para além das intervenções diretas caracterizadas pela censura, o Estado estimulou o crescimento da televisão sob a condição de que essa apresentasse um projeto de “identidade nacional” adequado à modernização capitalista empreendida no plano econômico, e que pudesse manter para si (o Estado) o controle sobre o processo de concessão de canais, beneficiando congressistas e uma rede de empresários ligados ao poder. Garantia-se, assim, um crescimento autônomo do ponto de vista econômico, mas ainda profundamente vinculado às estruturas políticas brasileiras.

Dessa forma, o desenvolvimento e a regulamentação do cinema e da TV no Brasil correram paralelos. Apesar de a Embrafilme ter montado sua estrutura assumindo a interferência do Estado sobre o cinema, inclusive do ponto de vista econômico (já que a distribuição de filmes brasileiros foi praticamente monopolizada e as fontes de recursos provinham do próprio setor cinematográfico, por meio, principalmente da taxa sobre o preço dos ingressos), não houve qualquer trabalho no sentido de vincular o cinema à TV – ao contrário do que aconteceu em tantos outros países como França ou mesmo Estados Unidos, onde cada inovação tecnológica na área audiovisual foi acompanhada de uma reformulação da legislação.

3. Formação da hegemonia da TV Globo e seus discursos de legitimação

Uma das questões que se impõem a qualquer trabalho que se proponha a refletir sobre o papel da TV Globo no Brasil refere-se às condições históricas que possibilitaram seu crescimento e que, evidentemente, não se limitam à competência de seus administradores ou a uma capacidade especial de compreender o país e o “brasileiro médio”. Mas o crescimento exponencial da TV Globo a partir o fim dos anos 1960 foi acompanhado da elaboração gradual de um discurso para justificar seu papel dominante – discurso esse amparado em dois pilares: a competência empresarial (isto é, a capacidade de se firmar em um mercado de livre concorrência) e o nacionalismo (a função social da emissora na construção e na solidificação da identidade nacional, contra a penetração da cultura estrangeira). A análise das características desse discurso e sua desconstrução são importantes porque, anos mais tarde, com algumas adaptações, as mesmas argumentações servirão como fundamento do texto de legitimação da Globo Filmes.

Papel do Estado e configurações políticas

A raiz da relação entre os discursos nacionalistas e os meios de comunicação de massa vem dos anos 1930. No processo de modernização capitalista nos territórios latino-americanos, jornais e rádios desempenharam um papel fundamental na integração e formação de mercados nacionais, estabelecidos “em função de seus ajustes às necessidades e exigências do mercado internacional”.⁴⁹ Esse processo se faz refletir na estruturação dos modelos de regulação dos meios de comunicação no Brasil, em que a defesa do nacionalismo confunde-se, o tempo todo, com a defesa de interesses específicos.

Com o objetivo de permitir a fácil identificação dos proprietários de jornais, rádios e televisões (um sinal, portanto, de que havia pelo menos a pressuposição da possibilidade de um controle de conteúdo), e sob o argumento de proteger uma área considerada estratégica para o país, a legislação brasileira, durante mais de 50 anos, não permitiu ou limitou a propriedade das empresas jornalísticas e de radiodifusão por parte de pessoas jurídicas,

⁴⁹ MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003. p. 225.

sociedades anônimas e não-brasileiros. Em graus diferentes, essas restrições estiveram presentes nas constituições de 1946, 67, 69 e 88 ⁵⁰, e a principal consequência disso foi o controle histórico do setor por um pequeno grupo de pessoas físicas, notadamente empresas familiares. Situação que persistiu: em 1995, estimava-se que 90% das empresas de mídia brasileiras eram controladas por apenas quinze grupos familiares. ⁵¹

O processo de industrialização que mudaria radicalmente o Brasil a partir dos anos 30 ganhou novo impulso nos anos 50, durante o governo Juscelino Kubitschek, mas um dos “gargalos” da administração JK esteve justamente na construção de uma infra-estrutura e na regulação desse setor. Processo retomado no governo João Goulart, com a aprovação, em 1962, do Código Brasileiro de Telecomunicações, de forte cunho nacionalista.

Mas esse processo só será acelerado após a instauração do regime militar, em 1964. Depois do golpe, o Estado se encarregou dos investimentos mais pesados na construção da infra-estrutura, estimulando dois lados da indústria da TV. Por intermédio do Sistema Nacional de Telecomunicações, levou o sinal de televisão aos recantos mais remotos do país, com a instalação de canais de microondas e estações repetidoras. E, por meio do estímulo ao crédito, contribuiria para a própria compra de aparelhos de TV, como explica Muniz Sodré:

Não foi por acaso que em 1968 se deu o grande *boom* das vendas de aparelhos receptores de TV no país. Graças à instituição do crédito direto ao consumidor, as vendas de aparelhos tiveram naquele ano um aumento de 48% em relação a 1967, num total de 700 mil unidades ⁵².

Trata-se, portanto, de um volume de recursos indiretos de valor incalculável e que jamais beneficiou, por exemplo, os empresários do setor de exibição cinematográfica. Dizer, portanto, que a TV Globo jamais dependeu do Estado e que foi exclusivamente sua competência que determinou sua liderança é algo altamente questionável.

Por outro lado, o modelo do processo de expansão das telecomunicações estabelecido pelo governo militar se sustenta na exploração privada daquilo que é considerado uma concessão pública – sendo que a escolha da empresa que terá direito a administrar essa concessão é

⁵⁰ CAPARELLI, Sérgio e LIMA, Venâncio A. de. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004. pp 27-28.

⁵¹ *Ibidem*, p. 28.

⁵² SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala. Função e linguagem da televisão no Brasil*. Petrópolis: Vozes, 1984. p.91.

determinada pelo poder executivo, mais precisamente pelo próprio presidente da República, o que transformou as concessões de meios de comunicação em uma valorizada moeda de troca política. Ao mesmo tempo, o sistema de afiliação possibilitou contornar a limitação legal referente ao número de concessões a uma mesma pessoa no território nacional, uma vez que o beneficiário de uma concessão pode montar sua TV regional como repetidora de outra emissora. Esse detalhe, fundamental, permitirá, de um lado, a criação de um espaço público de “integração nacional” e, de outro, “a construção de um oligopólio altamente concentrado, presente em todo o país, encabeçado pela Rede Globo”.⁵³ Não é por acaso, portanto, que os concessionários das empresas de televisão costumam pertencer à família ou ao grupo político local hegemônico, que em geral também estão devidamente representados no Congresso Nacional.

Capital estrangeiro

A ideologia nacionalista que cerca o desenvolvimento dos meios de comunicação durante o regime militar entrou em contradição com outros setores da economia brasileira, que na época vivenciavam, justamente, o movimento contrário, em função da grande abertura ao capital estrangeiro promovida pelo governo. Mas há também uma contradição interna, e que faz parte da própria constituição da TV Globo como empresa: sua associação com o grupo norte-americano Time-Life.

Roberto Marinho ganhou a concessão para montar o canal 4 do Rio de Janeiro em 1957 (portanto, ainda no governo JK), mas só inaugurou a TV Globo oito anos depois, em 1965 – ou seja, um ano depois do golpe militar. Nesse período, o artigo 160 da Constituição determinava que o direito à propriedade, participação acionária ou mesmo a responsabilidade e orientação intelectual e administrativa das empresas de comunicação só seriam permitidos a brasileiros natos. Mas esse impedimento legal não afastou o assédio de grupos estrangeiros aos grupos de mídia nacionais (sabe-se que, além de Roberto Marinho, Júlio Mesquita, do Grupo Estado de S. Paulo, e Roberto Civita, do Grupo Abril, receberam propostas). Esse fato, somado à demora para a TV Globo montar sua estrutura e começar suas transmissões, leva a se especular sobre duas possibilidades: ou se estaria confiando numa mudança na legislação

⁵³ BOLAÑO, Carlos. O mercado de televisão durante o regime militar. IN: SIMIS, Anita (org.). *Cinema e televisão durante a ditadura militar: depoimentos e reflexões*. Araraquara: Laboratório Editorial FCL/Unesp; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2005. p. 51.

em função da iminência do golpe, ou se estaria acreditando na possibilidade de se estabelecer contratos “silenciosos” que permitissem a sociedade velada com o capital estrangeiro.

Segundo Roberto Marinho, as propostas das empresas norte-americanas vieram em meados de 1961, quando a emissora já tinha pago quase a totalidade de seu equipamento eletrônico e começava a construir a base de seu primeiro prédio, na rua Von Martius, Zona Sul do Rio de Janeiro. Nesse momento, a National Broadcasting Corporation (NBC) e o grupo Time-Life procuraram o empresário, com interesse em participar do empreendimento. “Embora os dois grupos tivessem chegado quase simultaneamente, nossas preferências se voltaram para a organização Time-Life, não só porque se tratava de um grande organismo jornalístico, mas também porque se lançara há alguns anos, com grande êxito, na televisão”.⁵⁴

No dia 16 de julho de 1962, a TV Globo recebeu da Time-Life Incorporated a quantia de US\$ 1,5 milhão. No dia 23 (sete dias depois, portanto), dois contratos foram assinados em Nova York. O primeiro firmava uma conta de participação (*joint-venture*); o segundo, um acordo de assistência técnica. O contrato principal estabelecia uma “sociedade por cotas de responsabilidade limitada”, o que dispensa a publicação de atos constitutivos, alterações contratuais, balanços, decisões administrativas e atos que impliquem distribuição de lucros a terceiros (facilitando, portanto, a omissão de informações no caso de questionamentos legais). Pelos seus termos, a TV Globo se comprometia instalar o equipamento de transmissão de televisão e completar a construção do prédio da rua Von Martius até 1º de março de 1963, iniciando suas operações até outubro desse mesmo ano. A Time-Life, por sua vez, se comprometia a oferecer treinamento especializado na área de televisão, troca de informações sobre direção administrativa e comercial, assessoramento de engenharia e orientação para a aquisição de filmes e programas produzidos no estrangeiro, comprometendo-se a pagar à TV Globo uma quantia de até CR\$ 220 milhões (na época, um valor equivalente a uma participação de 30% no capital total).

Foi a promiscuidade entre a política e o sistema de telecomunicações no Brasil que levou a um questionamento legal dos contratos efetuados. No fim de 1964, surgiram as primeiras denúncias sobre as irregularidades do acordo Globo-Time Life, que deram início a uma campanha liderada pelos deputados Carlos Lacerda e João Calmon pela criação de uma

⁵⁴ HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê, 1987. p. 94.

Comissão Parlamentar de Inquérito para investigar o caso. Calmon, não por acaso, era presidente da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert) e diretor dos Diários Associados de Assis Chateaubriand, do qual fazia parte a TV Tupi – um concorrente, portanto.

Em janeiro de 1965, a Globo e a Time-Life assinaram um novo contrato em Nova York e anularam os de 1962, acertando o arrendamento do prédio da rua Von Martius (sendo que, na ocasião, o prédio sequer havia sido vendido ao grupo Time-Life). Em março de 1966, depois de um verdadeiro duelo político, uma Comissão Parlamentar de Inquérito foi proposta por dez deputados da Arena (Aliança Renovadora Nacional) e cinco deputados do MDB (Movimento Democrático Brasileiro). A CPI chegou ao fim em agosto deste mesmo ano, com o parecer de que o contrato era ilegal, mas em março de 1967 o presidente Castelo Branco ignoraria o relatório, decretando o encerramento do inquérito sob a alegação de que as acusações eram infundadas. Como Lacerda e Calmon não desistiram, em setembro de 1968 o caso foi reaberto, e dessa vez o presidente Costa e Silva consideraria os acordos ilegais, forçando a TV Globo a ser definitivamente “nacionalizada”. A empresa terminou de pagar suas dívidas com o grupo estrangeiro sete anos depois, em 1975.

O tempo em que os dois grupos estiveram associados, porém, foi mais do que suficiente para uma injeção de capital substancial (estima-se que tenham sido cerca de US\$ 6 milhões) e, sobretudo, para a transmissão de um *know how* indispensável de tecnologia e de conhecimento de seu modo de operação. Nesse período, passou a fazer parte do quadro administrativo da TV Globo o empresário Joseph Wallach, enviado pelo grupo Time-Life, e que, mesmo quando a sociedade se desfez, naturalizou-se brasileiro e foi definitivamente incorporado aos quadros da emissora. Wallach se tornou um dos pontos de apoio do novo “tripé” executivo responsável pelo estabelecimento da hegemonia da TV Globo, ao lado de Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho.⁵⁵

Vê-se, portanto, que a competência empresarial da TV Globo fundamenta-se em uma estrutura interna calcada em formatos estrangeiros e, sobretudo, na importação de *know-how* técnico e tecnológico. Enquanto durou o acordo, a Globo teve acesso à tecnologia mais avançada e, o que talvez seja mais importante, ao conhecimento de seu modo de operação.

⁵⁵ KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: SIMÕES, Inimá Ferreira *et alli*. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 181.

Essa estrutura conferiria os meios para que a emissora se tornasse produtora de seu próprio conteúdo e, mais adiante, estabelecesse seu famoso “padrão de qualidade”. Se Roberto Marinho previa ou não esse desfecho, não podemos afirmar, mas é interessante observar que uma ação política que num primeiro momento era contra a emissora terminou trazendo benefícios determinantes para sua afirmação.

Competência e concorrência

É preciso frisar, no entanto, que não foram apenas condições exteriores à Globo que permitiram o estabelecimento de sua hegemonia. Houve, de fato, a visão empresarial necessária, embasada por uma mentalidade de planejamento de longo prazo, e a preocupação de efetuar uma modernização nas formas de obtenção de receita, seguida de um investimento pesadíssimo no desenvolvimento de uma teledramaturgia interna e na atualização de equipamentos. Segundo o próprio Roberto Marinho, a TV Globo teria reinvestido em si mesma 100% dos lucros durante 14 anos.⁵⁶

Para César Bolaño, o grande acerto de Roberto Marinho foi ter implantado um sistema mais moderno de arrecadação publicitária em relação ao anterior, em que a concorrência se dava em mercados particulares, e não no conjunto do mercado nacional. “Antes, a concorrência era localizada em cada mercado separadamente e as situações de controle eram altamente instáveis, de modo que as mudanças de posição hegemônica eram muito frequentes”.⁵⁷ Nos primeiros anos da TV no Brasil, as emissoras eram muito mais dependentes dos anunciantes, e esses, por sua vez, detinham um poder muito maior sobre o conteúdo dos programas que patrocinavam. Boa parte deles incorporava o patrocinador em seu próprio nome, como o *Repórter Esso*, por exemplo. O grupo Colgate-Palmolive, grande anunciante das telenovelas, era responsável pelos textos e pela aprovação de tudo que ia ao ar. Nessa época, o preço e a posição dos anúncios eram negociados com cada anunciante e todo o interesse estava concentrado no chamado horário nobre.

No início, a Globo seguiu esse modelo, mas a partir de 1966 seu perfil administrativo começou a mudar radicalmente, quando a empresa deixou de ser gerida por jornalistas e

⁵⁶ Apud KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: COSTA, Alcir da, SIMÕES, Inimá e KEHL, Maria Rita. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais* (p. 162-323). São Paulo: Brasiliense, 1986. p. 177.

⁵⁷ BOLAÑO, César. *Op. cit.* p. 54.

artistas e passou a ser comandada por profissionais com grande experiência de rádio e TV, ligados à publicidade e ao *marketing*. Entre eles estavam Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, que não serão apenas os principais responsáveis pela transformação da TV Globo em uma bem sucedida rede nacional, mas também ideólogos de seu discurso. Segundo José Bonifácio, o primeiro prédio da TV Globo tinha estúdios pequenos, pois fora planejado para abrigar uma emissora que exibiria filmes estrangeiros e faria apenas jornalismo – a dramaturgia estava fora de cogitação.

A estréia da Globo, no Rio, foi muito abaixo da expectativa. A performance era para abater o ânimo de qualquer empresário. Em 1966, Roberto Marinho trouxe da TV Rio Roberto Montoro e Walter Clark. Em 1967, fui trabalhar com eles. As mudanças foram radicais. (...) Do conceito de emissora local, partimos para o ambicioso projeto de montar uma rede nacional. Sabíamos que isso levaria tempo. Mas ele soube esperar, sem nos cobrar.⁵⁸

A partir da gestão de Walter Clark e José Bonifácio, a Globo consolidou um novo modelo em que o controle do conteúdo passou para o interior da emissora, cabendo aos anunciantes o espaço do intervalo comercial. Com a introdução de um sistema “rotativo”, os anúncios passaram a ser negociados em pacotes de horários que permitiam o preenchimento do tempo dos horários “não-nobres”, e assim inverteu-se o eixo do poder, que saiu das mãos dos anunciantes e passou para os departamentos comerciais das emissoras. Foi nesse momento que a Globo passou a determinar a política dos preços e a promover uma “limpeza” no padrão visual dos comerciais, rejeitando aqueles que eram considerados de baixo nível.

Porém, antes que a TV Globo implantasse essa modernização financeira, uma outra emissora, a TV Excelsior, já havia tentando se fixar no mercado modernizando suas estruturas. Mas a sobrevivência da Excelsior foi profundamente prejudicada pelo golpe militar, pois se tratava de um grupo fortemente vinculado ao governo João Goulart, e que por isso passou a enfrentar obstáculos incontornáveis. Como explica Bolaño, a Excelsior vinha tentando se estabelecer com uma estratégia de prejuízo planejado, respaldada por fontes de financiamento que foram cortadas pela ação da política econômica do governo, “de maneira que o grupo se viu completamente estrangulado”.⁵⁹

⁵⁸ SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. Condenado ao êxito. *Isto É Gente*, edição 211.

⁵⁹ BOLAÑO, César. *Op. cit.* p. 54.

A afirmação da hegemonia da TV Globo, portanto, não se deu sem uma ajuda significativa na eliminação da concorrência, e a partir do momento em que conseguiu consolidar essa hegemonia, baseada em um modelo concentrado de produção sem igual, ficou difícil o surgimento de outro capital em condições de efetiva competitividade, uma vez que “o nível dos investimentos e de conhecimento exigido pelo padrão Globo é tão elevado que as outras empresas não têm cacife para alcançá-lo, e o Estado não tem interesse em realizar”.⁶⁰

“Padrão Globo de qualidade”

A fabricação do “padrão Globo de qualidade” partiu da estruturação de uma grade de programação alternando jornalismo (local e nacional) e ficção (telenovela e minissérie) no horário noturno, quando a audiência atinge seus pontos mais altos. Essa grade foi amplamente testada, inclusive regionalmente, até que sua aceitação se solidificasse.

Na área da ficção, em especial, houve um investimento pesado em uma política de contratações, destinada a empregar os melhores profissionais do texto, que atuariam na afirmação de uma teledramaturgia brasileira. Em plena ditadura militar, essa política trouxe para a TV Globo autores teatrais comprometidos com a esquerda como Dias Gomes, Paulo Pontes, Armando Costa, Oduvaldo Vianna Filho, Gianfrancesco Guarnieri e Ferreira Gullar, todos com alguma relação com os Centros Populares de Cultura, o grupo Opinião, ou o Partido Comunista e suas ramificações.

Esses autores estarão à frente de um processo que Tânia Pellegrini chama de “modernização sem ruptura”⁶¹, na medida em que as telenovelas e minisséries da TV Globo passariam a absorver grandes temas de interesse nacional e tocariam em problemas sociais, incorporando inclusive o conteúdo nacional-popular herdado do ideário de esquerda dos anos 60, mas na condição de lhes dar uma interpretação própria, submetida a determinado “padrão”: “o povo e seus problemas, vistos na tela por meio de uma imagem limpa, bonita e atual”.⁶² Essa modernização se estende para o campo da linguagem, que se desliga da tradição teatral e adota traços “naturais” como o estilo ágil e inteligível por todas as faixas de público.

⁶⁰ *Ibidem*, p. 55.

⁶¹ PELLEGRINI, Tânia. A próxima atração: telenovela e ditadura. IN: SIMIS, Anita (org.). *Cinema e televisão durante a ditadura militar: depoimentos e reflexões*, p. 133.

⁶² *Ibidem*, p. 128.

Essa “naturalidade” na representação corresponde ao caráter realista dos folhetins-eletrônicos, entendendo-se “realismo” aí como a dose adequada de aproximação da “realidade nacional”, daquilo que se queria veicular como “vida brasileira”, vale dizer, a reiteração do real naquilo que ele contém de senso-comum, ancorado nos valores e perspectivas da ideologia dominante, bem como nas estruturas clássicas do gênero, calcadas no melodrama. Assim, até hoje, as telenovelas e minisséries absorvem tendências e expectativas emergentes, revisitam necessidades residuais e tentam controlar questões dominantes por meio de soluções ficcionais, desenvolvendo elementos identificáveis pelo público como conhecidos e familiares, próprios do “brasileiro médio”, habitante das cidades, porém um pouco mais limpos, organizados e condizentes com suas aspirações conscientes ou inconscientes do consumo e de ascensão social.⁶³

Esse fato é extremamente revelador do modo de atuação da Globo em sua tendência aglutinadora, absorvente, que tudo quer incorporar para tudo dissolver. A política de contratação de profissionais envolvidos com a esquerda e a decisão de levar ao ar temas polêmicos reiteram o papel da emissora de aglutinar contradições brasileiras e “apaziguá-las” – adquirindo, assim, contradições internas próprias. Walter Clark, por exemplo, descreve inúmeros problemas que teve com Dias Gomes, que ele batizou de “rei do contrabando ideológico”. Certa vez, na novela *Bandeira 2*, Gomes pôs na boca de um de seus personagens, o bicheiro Tucão, a seguinte frase: “Televisão tem que estatizar mesmo! Televisão que tem Ibrahim Sued no ar não merece moleza do governo!” (sendo que o programa de Ibrahim Sued era veiculado na própria Globo). Depois desse episódio, Clark contratou um ex-diretor do Departamento de Censura da Guanabara, que ficou encarregado de ler todos os textos da dramaturgia e fazer a censura mais rigorosa possível. “Eu preferia decidir o que ia ao ar a ouvir isso dos censores do regime”.⁶⁴

A postura de autocensura, no entanto, afetou de maneira mais profunda o setor jornalístico, atingindo não só o conteúdo das informações veiculadas, mas a própria forma de narrar as notícias. Segundo Walter Clark, sob sua própria orientação e a de Armando Nogueira, as ordens eram para que se agisse com extremo cuidado, “de modo a não atrair a repressão e acabar sendo punido por um castigo maior do que a falta cometida”. As atenções se voltavam principalmente para o *Jornal Nacional*, carro-chefe de uma grade de programação nacionalizada e “menina dos olhos” de toda a diretoria da emissora.

⁶³ *Ibidem*, p. 129.

⁶⁴ CLARK, Walter. *Op. cit.* p. 258.

Uma das coisas fundamentais de nossa estratégia era não “editorializar” a televisão. Operávamos na faixa do entretenimento e da informação fria, *hard news*, sem comentários. Se déssemos um pequeno passo no sentido da opinião, da crítica, tombaríamos ou com o regime, ou com Roberto Marinho. Era muito melhor manter uma linha estritamente informativa do que arriscar o *Jornal Nacional* a engolir aqueles editoriais chatérrimos e reacionários, como os de *O Globo*. Ainda assim, muitas vezes não escapamos deles.⁶⁵

Até hoje, o *JN* é considerado o programa com a maior e mais estável audiência da televisão brasileira, o que se explica por vários fatores, mas sobretudo pelo seu horário e tipo de inserção (entre duas novelas). Nos primeiros anos, o jornal durava 15 minutos – máximo que o espectador “médio” brasileiro agüentaria de informação, segundo o julgamento da direção da emissora –, tempo que foi aumentando gradualmente, até chegar aos cerca de 45 minutos de hoje. No começo da década de 1970, a audiência média do *Jornal Nacional* era de 69% (ou seja, cerca de 30 milhões de pessoas)⁶⁶, e, justamente por isso, as maiores pressões da censura, de fato, recaíam sobre ele.

O “padrão Globo” que foi imposto à confecção e à exibição das reportagens teve um caráter ainda mais rigoroso que o padrão da teledramaturgia. Uma de suas características centrais é a fragmentação da informação. Um depoimento de quarenta segundos no ar, por exemplo, já era considerado extremamente longo – trinta segundos era o máximo tolerado. Havia também um padrão de imagem. Pessoas com defeitos físicos, de ar miserável, sem dentes na boca ou mesmo com roupas rasgadas deveriam a todo custo ser evitadas no vídeo. “No *JN*, o povo era bonito e bem alimentado. A imagem que o principal telejornal do país deveria alimentar era de otimismo, a idéia de um Brasil Grande e decididamente unificado, riscado da lista dos países subdesenvolvidos e agora encabeçando, graças ao ‘milagre brasileiro’, o bloco dos países intermediário”, na descrição da jornalista Elizabeth Carvalho.⁶⁷

Armando Nogueira, diretor de jornalismo, certa vez enumerou os ensinamentos básicos de um bom jornalista da TV Globo: usar recursos tecnológicos a serviço da informação; adaptar-se às imposições do veículo (períodos curtos, frases curtas, ordem verbal direta); capacidade de trabalhar sob tensão e de transformar, sem problemas éticos, uma entrevista de 30 minutos em uma fala de 30 segundos; prestar informação balanceada ouvindo os dois lados da questão;

⁶⁵ *Ibidem.* p. 255.

⁶⁶ CARVALHO, Elizabeth. *Anos 70: Televisão*. Rio de Janeiro: Gráfica Europa, 1979. Apud: KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV, in SIMÕES, Inimá Ferreira et alli. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo, Brasiliense, 1986, p. 266.

⁶⁷ *Ibidem.* p. 265.

saber que a televisão não é formadora de opinião porque não tem opinião própria; tornar-se um editor polivalente capaz de fazer, sozinho, as edições de imagem e som.⁶⁸

Também foi no campo do jornalismo que a TV Globo veiculou um dos programas mais associados ao regime militar. Conduzido pelo jornalista Amaral Netto, o *Amaral Netto, Repórter* era formado por reportagens glorificantes sobre turismo, natureza e projetos do governo como a Transamazônica, verdadeiras propagandas do projeto de “Brasil Grande” difundido pelo governo (que, aliás, cedia aviões da FAB e navios da marinha para transportar a equipe). Walter Clark também afirma – não sem culpa – que foi ele o responsável pela contratação de Netto, “para afagar o regime e evitar que ele nos pressionasse demais”.⁶⁹

Assim, uma das características centrais do “padrão Globo” será uma produção de teledramaturgia relativamente livre e rica, apesar de toda a autocensura, ao lado de um jornalismo altamente controlado e empobrecido, até hoje realizado sob o um rígido formato não-editorializado e de pretensões objetivas.

Mesmo que não tenha sido mero veículo de propaganda do regime militar e que tenha sofrido uma série de enfrentamentos com o governo ditatorial, a base da expansão da TV Globo foi pavimentada pelo governo autoritário, que, por sua vez, respirava os temores da Guerra Fria, e tinha como principal objetivo a solidificação da ideologia do capitalismo “moderno” em toda a extensão do território brasileiro. Para Walter Clark, a versão de que a TV Globo foi “garota-propaganda” da ditadura é “fácil e redutora”, mas ele reconhece que seria estupidez negar o fato de que a TV Globo teve sua imagem confundida com o regime:

Mesmo sem querer, na medida em que ela apurava seu padrão de qualidade (...), isso coincidia com a euforia “do milagre brasileiro”. (...) O padrão de qualidade e o fortalecimento de uma imagem de modernidade e tecnologia acabaram se colando, mesmo sem querer, à imagem do Brasil Grande que tanto interessava ao governo da ditadura.⁷⁰

Talvez nem tão “sem querer” assim. De alguma forma, a TV Globo foi ao mesmo tempo produto e ferramenta de construção da “bolha de prosperidade” que se expandiu nos anos 70,

⁶⁸ Depoimento de Armando Nogueira à revista *Senhor*, em reportagem sobre os 15 anos da TV Globo. Apud: KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. In: SIMÕES, Inimá Ferreira et alli. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais*. São Paulo, Brasiliense, 1986. p. 268.

⁶⁹ KEHL, Maria Rita. *Op cit.* p. 260.

⁷⁰ CLARK, Walter. *Op. cit.* p. 252-253.

para explodir nos anos 80. Na medida em que o estabelecimento desse “padrão de qualidade” toma como referencial a classe média, que cresce e se fortalece durante os anos do “milagre econômico”, a TV Globo forja um campo simbólico que se baseia nessa demanda, ou nesse “gosto” apurado periodicamente por meio de pesquisas mercadológicas. Esse campo simbólico se cristalizou e se manteve sólido mesmo após a ruína do milagre.

Tal “gosto” passou a ser apurado e detalhado mais sistematicamente a partir de 1971, quando José Bonifácio de Oliveira Sobrinho criou o Departamento de Pesquisas da emissora, que se constituiria como uma forma alternativa de medição do desempenho dos programas para além da medição tradicional da audiência. A função do Departamento de Pesquisas é fornecer elementos às áreas de produção e programação por intermédio da análise (em geral qualitativa) de comportamentos, tendências e demandas dos espectadores, sempre baseado em amostragens de grandes cidades brasileiras, principalmente São Paulo. O caráter dessa pesquisa, no entanto, não pretende apenas auferir o gosto do espectador no momento – ela visa, também, descobrir as expectativas do público e seus desejos não-preenchidos, de maneira a antecipar-se às necessidades de reformulação na programação.

Paralelamente, do ponto de vista comercial, a TV Globo monta uma grande estrutura com o intuito de atender os mercados regionais em sua diversidade.

A Central Globo de Comercialização realiza um mapeamento do país e continuamente verifica se os comerciais locais estão entrando na região certa, transmitidos pela afiliada ou retransmissora certa, etc. Para os critérios de eficiência publicitária, o Brasil volta a ser um país de grandes diferenças regionais – e a Globo toma todo o cuidado para que um comercial que deve atingir as cidades do nordeste do Paraná se diferencie, em linguagem e elementos motivacionais, de um outro (às vezes do mesmo produto) que visa às cidades do sudoeste de São Paulo.⁷¹

Assim, a rede de cobertura nacional sempre está aberta a negociações regionais (como os telejornais locais), ainda que nunca abandone a uniformização. Mais importante é que toda essa estrutura age efetivamente no sentido de forjar determinada idéia de país. Em um artigo escrito para o jornal *O Globo* em maio de 1975, Walter Clark enaltecia o fato de a Globo ter nacionalizado a maior parte da sua programação, que, naquela época, no horário entre 18h e

⁷¹ KEHL, Maria Rita. *Op cit.* p. 205

23h, já tinha chegado a 84% de produção própria. A relação de custos da emissora, segundo Clark, era de 8% para os “enlatados” estrangeiros e 92% para a produção nacional.

A televisão brasileira já atingiu um nível de amadurecimento a ponto de sua programação já ser solicitada no exterior. (...) A televisão encontrou seu papel depois de superada a fase de improvisação e de falta de estrutura administrativa a partir de 1968, quando seus organizadores passaram a admitir o Brasil como uma verdade integrada, fazendo uma programação nacional.⁷²

Em julho de 1976, em um congresso em Minas Gerais, Clark relacionaria esse projeto a um “sistema de comunicação produtivo”:

Esta é a importância maior de um sistema de comunicação produtivo: transformar a população em mercado ativo de consumo, gerando a disposição ao consumo, relacionando cada bem, produto ou serviço ao extrato social a que está destinado, atingindo simultaneamente a todos os extratos e imprimindo maior agilidade ao mecanismo produtivo.⁷³

Existe, portanto, uma identificação quase plena entre o projeto da TV Globo e a essência do projeto da ditadura militar e seu Plano Nacional de Desenvolvimento (que gerou a bolha do “milagre econômico”), e que teve seu equivalente no plano simbólico no Plano Nacional de Cultura (PNC).

Não diretamente controlada, mas *viabilizada* pelo Estado, a televisão é a grande cadeia de supermercados de bens simbólicos que realizou o sucesso do PNC não pelos índices (ou pela qualidade da produção cultural), mas pelo seu consumo. Foi a grande “distribuidora de renda simbólica” desse país. Foi a concretizadora, no nível do imaginário, dos sonhos e promessas do milagre brasileiro, que concretamente não se cumpriram.⁷⁴

Passadas as ilusões do “milagre”, uma relação perversa se fixou no Brasil. Se a TV assumiu com sucesso a função da “integração nacional” no plano simbólico, realizando a inclusão de subculturas isoladas entre si e distantes dos centros de produção cultural em numa visão de mundo clara e unificada, essa mesma inclusão não se dá no plano econômico. Como explica Maria Rita Kehl:

⁷² *Ibidem.* p. 252.

⁷³ *Ibidem.* p. 229.

⁷⁴ *Ibidem.* p. 173.

Assim se cria uma nação esquizóide: enquanto um terço de sua população se integra de fato em uma ordem capitalista dominante e tem condições de participar, bem ou mal, da distribuição de bens produzidos por essa ordem, dois terços se integram apenas no nível do imaginário. São os consumidores potenciais das imagens, mas não dos bens concretos, de um país “em desenvolvimento”. Assim se cria uma realidade política também esquizóide: se os objetivos dos pretensiosos Planos Nacionais de Desenvolvimento não foram alcançados, e o milagre brasileiro há muito deixou de existir, por outro lado os objetivos políticos da Política Nacional de Cultura, traçados no governo Geisel/gestão Ney Braga (pós-milagre, portanto), estão sendo cumpridos, com a contribuição fundamental da maior rede de televisão do país.⁷⁵

A concentração elevada da renda veta às camadas pobres o acesso aos produtos básicos e incita as frações favorecidas ao consumo conspícuo. “O estímulo para o crescimento econômico passa a ser, desse modo, a diversificação sofisticada dos bens e serviços de luxo, que atendem apenas a um setor restrito da população. Este modelo tem consequências radicais, de ordem não só econômica, mas social e cultural”.⁷⁶

O discurso que vincula a atuação da TV Globo à formação de uma identidade nacional encontrou sua legitimação maior no trabalho do sociólogo francês Dominique Wolton, que no livro *Elogio do grande público*, publicado pela primeira vez na França em 1990 (e traduzido no Brasil em 1996), faz um ataque à TV fragmentada e realiza uma ampla defesa do que chama a “televisão geralista”, tomando como exemplo a televisão brasileira:

Nela encontramos, com efeito, o sucesso e o papel nacional de uma grande televisão que é vista por todos os meios sociais, e que pela diversidade de seus programas constitui um poderoso fator de integração social. Ela contribui também para valorizar a identidade nacional, o que constitui uma das funções da televisão geralista.⁷⁷

Em sua análise, Wolton chega ainda a afirmar que “no Brasil, a televisão amorteceu os efeitos políticos da ditadura” e que “uma grande parte da tradição pública da televisão brasileira e do seu papel de serviço público provém, na realidade, da hegemonia dessa televisão privada (a TV Globo). Criada em 1965, a Globo é um dos símbolos da identidade brasileira”.⁷⁸ Análise que omite evidentemente a dominação que a TV Globo exerce no panorama midiático do país.

⁷⁵ *Ibidem*. pp. 171, 172

⁷⁶ SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. Petrópolis: Vozes, 1984. p. 86.

⁷⁷ WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público*. São Paulo: Ática, 1996. p. 86.

⁷⁸ *Ibidem*. p. 88.

Anos mais tarde, quando a TV Globo cria a Globo Filmes, a base do discurso de sua criação terá bases muito semelhantes. Em primeiro lugar, a competência: a Globo Filmes teria sido criada com a função “ensinar” o cinema brasileiro a se superar nos aspectos em que ele foi incompetente, ou seja, em uma capacidade de compreender efetivamente o gosto do público e criar uma base comercial capaz de gerar a sua própria sustentabilidade. Em segundo lugar, o nacionalismo: a Globo Filmes teria entrado em campo como mais um elemento da emissora em defesa da identidade nacional (elementos que vamos trabalhar com mais detalhes adiante, no capítulo sobre a Globo Filmes).

4. Mutações no paradigma televisivo e a crise das Organizações Globo

A crise que atingiu as Organizações Globo e que, indiretamente, acabou impulsionando a emissora em direção ao cinema está ligada à transformação do próprio “locus” da televisão no panorama audiovisual global e à crise geral que, na verdade, atingiu a todos os grupos empresariais da área de comunicação brasileiros a partir da segunda metade dos anos 1990.

Entre os anos 1970, período em que firmou sua hegemonia, e os anos 1990, quando enfrentou sua mais grave crise estrutural, a TV Globo não promoveu reformas substanciais em sua grade de programação – mas também não atravessou incólume as mutações que redefiniram o papel da televisão nesse mesmo período.

A liderança quase absoluta da TV Globo sofreu alguns fortes abalos no começo dos anos 1990, quando a ação da concorrência fez com que a emissora perdesse audiência em alguns horários, forçando-a a providenciar respostas emergenciais. Em 1990, por exemplo, a novela *Pantanal*, levada ao ar pela TV Manchete entre 27 de março e 10 de dezembro, no horário das 21h30 (logo depois, portanto, da “novela das oito” da Globo), tornou-se um grande sucesso de audiência, alcançando picos de até 40 pontos. Assinada por Benedito Ruy Barbosa, *Pantanal* havia sido recusado pela própria Globo, que queria transformar a novela em minissérie ou transferir a ação para uma fazenda paulista, para baratear os custos de produção. Mas o autor recusou as mudanças e aceitou o convite da TV Manchete, onde *Pantanal* permaneceu no ar por longos 216 capítulos, que deram imensa dor-de-cabeça à Globo. Carregada de sensualidade, a história de Juma Marruá, uma mulher que se transformava em onça, chegou a ser criticada por Roberto Marinho pelos seus apelos à nudez e à sensualidade. Durante o tempo em que *Pantanal* esteve no ar, o cinema brasileiro – especificamente, filmes brasileiros de forte apelo sensual – foi uma das armas da Globo para recuperar a audiência.

Outros exemplos de programas da concorrência que causaram preocupação foram o jornal diário *Aqui agora*, que estreou no SBT em 1991, às 18h30, e o *Domingo Legal*, comandado pelo apresentador Gugu Liberato, também no SBT, nas tardes de domingo. O primeiro atacava diretamente a novela das 18h, como a linha editorial de um jornal popular, exibindo reportagens sobre violência que usavam o tom “urgente” da câmera na mão em longas

seqüências sem cortes. O segundo, concorrente direto do *Domingão do Faustão*, alcançou uma de suas maiores audiências com o quadro “banheira do Gugu”, em que homens e mulheres, em trajes de praia, lutavam para pegar sabonetes em uma banheira. Essas crises de audiência, no entanto, foram pontuais, e invariavelmente geravam um debate na mídia impressa sobre a “baixaria” na TV e o apelo ao grotesco, em que a Globo saía-se invariavelmente como defensora do “bom gosto” e da qualidade na televisão.

Houve, no entanto, a necessidade de adaptações mais profundas, relacionadas à própria sofisticação do aparelho de TV, que deixou de ser apenas um ponto de difusão de programas para se tornar um “terminal de relações” – como define Alain Ehrenberg – em que o espectador foi adquirindo um perfil cada vez menos passivo ⁷⁹. Esse processo começou em meados dos anos 1980, com a entrada em cena de novos dispositivos técnicos (como o controle remoto) e a possibilidade de outras formas de *input* de conteúdo além da antena tradicional. O vídeo, os jogos eletrônicos, as câmeras digitais portáteis, a TV por assinatura e o DVD transformam a tela da televisão em um suporte multifacetado.

Interatividade

O primeiro elemento que se impôs nesse processo de reconfiguração da programação de TV foi a interatividade. As grades formatadas segundo preceitos clássicos da cultura de massas, baseadas principalmente nos programas de dramaturgia e variedade, aos poucos começaram a ceder lugar aos “espetáculos de realidade”. Nos *reality shows*, o público tem sempre “voz ativa” e “decide” o futuro dos participantes de cada programa. Segundo Ehrenberg, os *reality shows* expressam, a partir dos anos 90, “uma nova articulação do individualismo com o popular” em que a televisão passa a percorrer os territórios do cotidiano e da intimidade. Mas mudanças de ordem sócio-cultural também exigiram uma nova postura da televisão quanto ao seu conteúdo representativo.

Até o começo dos anos 80, a TV era concebida quase que exclusivamente para a família, ocupando um lugar muito específico no espaço doméstico. O aparelho de TV era o elemento em torno do qual o grupo familiar se reunia, símbolo de adesão à modernidade urbana e fator de integração nacional. A partir dos anos 90, no entanto, a TV precisou responder às

⁷⁹ EHRENBURG, Alain. *L'individu incertain*. Paris: Hachette, 1995.

modificações que se empreenderam no seio da própria família, à erosão do Estado-nação e ao deslocamento das hierarquias fundadas no pertencimento de classes sociais - transformações que foram fruto, de um lado, dos movimentos pós-68, e, de outro, do processo de globalização. A luta pela afirmação de uma identidade pessoal no espaço público deu visibilidade a grupos minoritários (movimento negro, gay, feminismo) e trouxe novas possibilidades de luta política não mais restritas ao campo da família e das classes sociais tradicionais.

Essas transformações foram absorvidas pela televisão, ainda que de forma muito lenta e, invariavelmente, protegidas de suas possibilidades transgressoras. A questão do “acesso à imagem”, curiosamente, passou para o outro lado da câmera: o público passou a reivindicar o direito de estar “dentro” da tela, e a TV dos espetáculos de realidade acabou criando um novo “espaço comum”, ao oferecer ao espectador a possibilidade de transformar seus problemas pessoais em programas “úteis” porque compartilhados por outros espectadores. Nesse aspecto, é interessante notar como a TV se movimenta para realizar parte do projeto político do Cinema Novo e de tantas utopias pós-68: dar a palavra ao “povo”, transformar a imagem em um elemento com poder sobre a vida cotidiana. Trata-se, porém, do reverso da utopia, na medida em que esse “dar a palavra” é concebido dentro de um campo de representações muito específico e de regras muito rígidas do espetáculo – entendendo-se o “espetáculo”, aqui, na concepção de Guy Debord, ou seja, como o principal elemento de propagação e reiteração do capitalismo em sua era informacional/cognitiva.

Todo o projeto de hegemonia da TV Globo se montou a partir da fórmula clássica da cultura de massas. A bem sucedida grade de programação elaborada na gestão de Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho [telenovela + jornal local + telenovela + jornal nacional + telenovela] possibilitou a incorporação das necessárias negociações regionais sem que se descaracterizasse o modelo centralizado e com fortes tendências à homogeneização da produção que representa sua característica central. O elemento mais importante deste formato, porém, é que ele cria a possibilidade de uma grande influência em determinadas camadas do imaginário coletivo ao estabelecer uma inter-relação entre jornalismo e telenovela, fato e fantasia. Um tipo de controle que só é possível em países onde a produção está radicalmente centralizada, como é o caso do Brasil. E será justamente essa característica que tornará possível a chamada *cross media*, o recurso mais eficaz utilizado pela Globo Filmes para a promoção de suas produções cinematográficas em programas da própria emissora.

Engessamento

Tão importante para a manutenção da hegemonia da Globo, esse modelo de programação continua quase intacto, com uma ou outra abertura para mudanças que se fizeram valer em outras televisões do mundo. Na verdade, a cristalização dessa programação e o imenso aparato produtivo que ele exige prejudicam a própria renovação e adaptação da Globo. Segundo Luiz Eduardo Potsch, o excesso de centralização leva a Globo a uma rigidez dentro da qual ela só pode evoluir no aspecto formal da programação, e não mais em aspectos estratégicos. O autor cita uma frase de Walter Clark – “A Globo cresceu tanto que tem medo de errar” – para concluir que

[...] a despeito do muito que se tem escrito sobre as virtudes da estrutura da Globo, extremamente eficaz para o período em que ela foi implantada, ela traz pontos bastante negativos relacionados à rigidez e centralização que passam a refletir na lucratividade, quando a diversidade de atividades torna-se grande.⁸⁰

Talvez, por isso, a maior parte das movimentações da TV Globo se dê na área do *lobby* político, no sentido de retardar as implantações de regulação ou mesmo de novas tecnologias que possam ameaçar esse seu formato altamente influente. As mudanças que a TV Globo imprimiu no corpo de sua programação foram pontuais, muitas vezes recursos emergenciais para enfrentar um ou outro programa de sucesso das emissoras concorrentes, mas, de uma maneira geral, a fórmula do horário nobre (telenovela + jornal) manteve-se firme e sobreviveu a todos os anúncios alarmantes que decretaram sua falência (principalmente da telenovela, que continua tendo uma imensa força cultural no Brasil).

BBB

Fora desse horário, no entanto, algumas modificações importantes podem ser apontadas. Vários *reality shows* foram gradualmente incorporados à programação em versões adaptadas para o Brasil, produzidas pela própria TV Globo, que firmou um acordo com a Endemol, empresa baseada na Holanda que detém os direitos autorais da maior parte dos formatos desse tipo de programa. O primeiro *reality show* a ser testado foi *No limite*, em que um grupo de

⁸⁰ POTSCH, Luiz Eduardo. *Estratégia empresarial e estrutura organizacional das emissoras de TV brasileiras (1950-1982)*. Tese de mestrado. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1983. p. 351.

peessoas é isolado em um ambiente inóspito e submetido a um grupo de tarefas. O programa estreou em 2000 e foi ao ar nos domingos à noite, após o *Fantástico*. Em seguida vieram o *Big Brother Brasil (BBB)* – que, curiosamente, sofreu aqui uma espécie de processo de “novelização”, com uma aplicação altamente dramatúrgica da situação original proposta, de um grupo de pessoas convivendo em uma casa vigiada por câmeras 24 horas por dia –, *Fama* – que acompanha um grupo de candidatos a cantores em uma academia de canto –, e *Acorrentados* – exibido como parte do programa do apresentador Luciano Huck.

Paralelamente, houve um grande esforço para reduzir o tempo em que as telenovelas permaneciam no ar, na tentativa de diminuir seus custos de produção. Em 1984, a produção de uma hora de uma novela da TV Globo custava de US\$ 20 mil a US\$ 30 mil. Em 2000, já custava de US\$ 80 mil a US\$ 100 mil.⁸¹ Esse projeto, no entanto, foi abandonado depois que uma suposta crise de audiência foi superada e o gênero se confirmou de imensa popularidade. Ainda hoje as telenovelas podem ficar até oito meses no ar, quando bem sucedidas. Paralelamente, a TV Globo investiu em um formato próximo das *sitcoms* da televisão norte-americana, por meio de séries semanais, algumas totalmente novas (como *Os normais*, *A diarista*, *Sob nova direção*), procurando incorporar novos talentos de dramaturgia e elenco ao seu quadro de funcionários, e outras recicladas a partir de sucessos de décadas anteriores (como *A grande família* e *Carga pesada*).

Prejuízos

Apesar das tentativas de se adaptar às mudanças do paradigma televisivo, a Rede Globo não escapou do agravamento da crise que se instalou de forma mais drástica a partir da segunda metade dos anos 1990, e que afetou as empresas de comunicação no Brasil como um todo. Nesse período, os grandes grupos de mídia brasileiros “apostaram no crescimento da economia e na estabilidade do câmbio e se endividaram em dólar, para diversificar os negócios e aumentar a capacidade de produção”.⁸² Acreditando em uma rápida convergência entre a mídia tradicional e as telecomunicações e temendo a dominação do mercado pelas companhias telefônicas (que passavam pelo processo de privatização, o que representou a

⁸¹ CARARELLI, Sérgio e LIMA, Venício A. de. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004. p. 93.

⁸² LOBATO, Elvira. Mídia nacional acumula dívida de R\$ 10 bi. *Folha de S. Paulo*, São Paulo. 15 fev. 2004. p. B6.

entrada de grandes investimentos do capital estrangeiro), os empresários do setor despenderam altas somas em tentativas de modernizar seus negócios.

Em 2002, o prejuízo acumulado pelas empresas de comunicação brasileiras já chegava a R\$ 7 bilhões, dos quais R\$ 5 bilhões foram registrados pela Globopar, *holding* das Organizações Globo que, até aquele momento, não incluía a totalidade dos negócios do grupo, deixando de fora a Infoglobo (que edita os jornais *O Globo* e *Extra*, entre outros) e as emissoras de rádio e TV aberta. Em 2004, a dívida total atingiu R\$ 10 bilhões e a Globopar respondia por cerca de 60% (US\$ 1,9 bilhão, ou cerca de R\$ 5,6 bilhões). O grupo entrou em moratória e deixou de pagar aos credores em outubro de 2002. Não por acaso, a Globo havia abandonado sua posição contra a entrada do capital estrangeiro nos meios de comunicação, passando a defender a emenda constitucional que permitiria a participação do capital estrangeiro em até 30% das ações de televisões abertas, rádios e jornais, bem como a possibilidade de transformar esses veículos em sociedades anônimas. Essa emenda foi aprovada e, em dezembro de 2002, o Congresso passou uma lei regulamentando esse dispositivo.

No dia 11 de dezembro de 2004, três fundos de investimentos norte-americanos entraram com ação na Corte de Falências do Distrito Sul de Nova York pedindo a intervenção da justiça dos Estados Unidos na renegociação das dívidas da Globopar. O endividamento da Globo veio dos investimentos feitos a partir de 1995 em TV a cabo (Net Serviços), TV por satélite (o projeto Sky, em parceria com Rupert Murdoch, do conglomerado News Corp) e na Globosat. A abertura do mercado de telecomunicações e o fim do monopólio estatal da telefonia provocaram uma euforia de investimentos nesse setor que se prolongou até a privatização da Telebrás, em 1998.

“Durante o *boom*, havia dinheiro sobrando. Todos os investidores estrangeiros queriam aplicar no Brasil, sem questionar os projetos”, contou o diretor de Planejamento e Controle da Globopar, Jorge Nóbrega, à *Folha*. As empresas que arriscaram investir em TV por assinatura dizem que o governo, os bancos, os consultores, os investidores e elas próprias superestimaram o potencial do mercado brasileiro. A Anatel (Agência Nacional de Telecomunicações), responsável pela venda das concessões, previa 10,1 milhões de assinantes de TV por assinatura em 2003, quando o número real é de 3,5 milhões. Roberto Civita, presidente do Grupo Abril, diz que os investimentos feitos em TV por assinatura foram a principal razão do endividamento da empresa, que fechou o balanço financeiro de 2002 com

uma dívida de R\$ 926 milhões. “Fiz um esforço para esquecer o quanto investimos nessa área, mas foi bem mais do que a nossa dívida”, resume o empresário. A Abril é acionista majoritária da TVA (sistema de TV paga com transmissão por cabo e por microondas) e foi acionista da DirecTV, via satélite. Civita diz que o endividamento se deve ao custo do capital no Brasil, e não a erros estratégicos. “A dívida da Abril, comparada ao tamanho da empresa, seria pequena em qualquer país com custo financeiro razoável. Estamos sendo punidos pela ousadia, pela confiança e pela fé. Mas a gente vai sair da crise e voltar a crescer”.⁸³

Em 2005, o grupo Globo passou por uma profunda reestruturação com o objetivo de viabilizar o pagamento da dívida. A Globopar (da qual fazia parte a empresa de TV a cabo do grupo em que se encontrava a maior parte da dívida – a Net) deixou de existir como empresa independente e se uniu à TV Globo e à Globo.com, que estavam bem mais saudáveis economicamente, para formar uma empresa única. Globosat, Som Livre, Editora Globo e Globo Cochrane passaram a ser subsidiárias integrais desta nova empresa, enquanto a Infoglobo, responsável pela publicação dos jornais *O Globo*, *Extra* e *Diário de S. Paulo*, e o Sistema Globo de Rádio, tiveram suas gestões unificadas.⁸⁴ A reestruturação permitiu a venda de parte da participação da Net para o grupo mexicano Telemex (dono da Embratel e da empresa de telefonia celular Claro), que ficou com 37% das ações. Em novembro de 2005, já como fruto dessa reestruturação, o grupo Globo anunciou o pagamento antecipado de US\$ 300 milhões em papéis de dívidas com recursos que vieram do fluxo de caixa operacional do grupo e da venda de ativos realizada no começo do ano.⁸⁵

⁸³ *Ibidem*. página B-6.

⁸⁴ Globopar reestrutura dívida de US\$ 1,3 bilhão. *O Estado de S. Paulo*, São Paulo, 23 jul 2005. p. 7.

⁸⁵ *Tela Viva News*, 3 nov 2005.

5. A crise do cinema brasileiro e a influência da televisão nos primeiros filmes da “retomada” (pré-Globo Filmes)

No mesmo período em que as Organizações Globo eram afetadas pela pior crise financeira de sua história, o cinema brasileiro começava a sair, ele mesmo, de uma de suas mais graves crises. Uma crise que não se limitou a um abalo financeiro na produção e na distribuição, provocado pela retirada abrupta do Estado do setor. É certo que a decretação do fim da Embrafilme pelo governo Collor, em 1990, teve consequências decisivas para a paralisação quase total da realização e da circulação de longas-metragens nos primeiros anos da década, mas esse foi apenas um dos lados de um abalo mais profundo, de caráter, sobretudo, institucional. Pairava, na mídia, um questionamento radical – “cinema brasileiro para quê?” – por meio da publicação sistemática de artigos e reportagens, denunciando que os cineastas “mamavam nas tetas do Estado” e realizavam filmes de péssima qualidade.

A decisão do governo Collor encerrou brutalmente toda uma etapa do cinema brasileiro que já vinha dando sinais de desgaste incontornável. Durante pelo menos um período da “era” Embrafilme (1969-1990), os filmes nacionais conseguiram de fato se impor comercialmente no mercado, mas a Embrafilme acabou degringolando até chegar ao seu fim abrupto, sem que qualquer outro projeto de política cinematográfica a substituísse.

Modelos falidos

A passagem de Fernando Collor de Mello pelo governo, porém, foi curta e traumática. Começou com um choque econômico que abalou a população – movido pelo confisco das contas bancárias – e terminou com o afastamento do presidente em outubro de 1992, após uma série de denúncias de corrupção. Durante esse período, o país foi tomado por um sentimento de profunda desilusão política, o que gerou, entre muitos outros efeitos, um movimento de emigração de jovens em busca de trabalho e oportunidades em outros países.

Quando a produção cinematográfica começou a se reerguer, a partir do funcionamento das leis de incentivo fiscal, instaladas em 1993, os primeiros filmes brasileiros de sucesso refletiram, de uma forma ou de outra, essa recusa de identificação com um modelo político e

social falido. Uma série de filmes da dita “retomada da produção” teve como tema principal a deterioração da relação dos brasileiros com seu país.

Carlota Joaquina: Princesa do Brazil, por exemplo, que se transformou no primeiro grande sucesso de público da retomada, em 1995, se valeu de recursos da chanchada e da comédia burlesca para satirizar o passado e, indiretamente, falar do presente, transformando em heroína uma personagem que odiava o Brasil. A princesa espanhola que dá título ao filme veio para cá forçada, em 1808, acompanhando o marido Dom João VI (visto como um glutão patético) e a corte portuguesa, todos fugidos das invasões napoleônicas. O filme termina com Carlota embarcando de volta para a Europa, jogando os sapatos no mar enquanto diz a célebre frase: “Dessa terra não quero nem o pó!”. O sentimento generalizado de desgosto e desprezo pelo país era, assim, fielmente traduzido, ao mesmo tempo em que era jogado em um confortável tempo mítico do passado, uma vez que neste filme histórico a própria história ganha uma narração em *off* em inglês, como se fosse uma fábula contada para uma criança, em distantes terras escocesas.

Nesse mesmo ano, *Terra estrangeira*, de Walter Salles e Daniela Thomas, retratou o movimento de emigração que marcou esse período de desilusão, contando a história de um jovem que opta pelo auto-exílio e viaja para Portugal, pouco depois do confisco das contas bancárias anunciado nos primeiros dias do governo Collor, em 1990, simultaneamente ao fim da Embrafilme. O registro, no entanto, é bastante diferente: o riso cede lugar à melancolia, e as cores são substituídas por um preto-e-branco contrastado. Sob o disfarce dos filmes de gênero, *Terra estrangeira* abriga temas urgentes e recorrentes nesta nova fase do cinema brasileiro, como a maternidade perdida, a procura do pai, o desenraizamento e a sensação de impotência e desilusão.

Outros filmes do período e mesmo alguns mais recentes abordaram essa mesma problemática, quase sempre de forma indireta, por intermédio da utilização de personagens estrangeiros. Eles surgem em obras dos mais diversos autores e estilos situadas em épocas diferentes como *O quatrilho* (1995), de Fabio Barreto (sobre imigrantes italianos estabelecidos no Sul na virada do século 19 para o século 20); *Como nascem os anjos* (1996), de Murilo Salles (sobre uma família de americanos feita refém por um homem e duas crianças no Rio de Janeiro de hoje); *Baile perfumado* (1997), de Lírío Ferreira e Paulo Caldas (narrando a trajetória do fotógrafo libanês Benjamim Abrahão, que registrou o bando de Lampião no sertão nordestino

dos anos 1930); *O que é isso, companheiro?* (1997), de Bruno Barreto, que recria os quatro dias do seqüestro do embaixador americano Charles Elbrick por militantes da luta armada durante o período da ditadura militar; *For All, o trampolim da vitória* (1997), de Luiz Carlos Lacerda (comédia situada no período da Segunda Guerra em que os Estados Unidos montaram uma base aérea em Natal); *Bossa nova* (2000), de Bruno Barreto (que tem como personagem central uma professora de inglês morando no Rio), ou *Amélia* (2000), de Ana Carolina (ficção inspirada na visita real da atriz francesa Sarah Bernhardt ao Brasil, em 1905). Todos eles refletem uma óbvia dificuldade de representar o país e a incapacidade de reconhecimento em modelos fixados.

Para o pesquisador André Parente, essa constância dos personagens estrangeiros seria como o retorno de um antigo “recalque” analisado pelo crítico Paulo Emílio Salles Gomes em seu texto *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*:

Não somos europeus nem americanos do norte, mas destituídos de cultural original. Nada nos é estrangeiro, pois tudo o é. A penosa construção de nós mesmos se desenvolve na dialética rarefeita entre o não ser e o ser outro. O filme brasileiro participa desse mecanismo e o altera através de nossa incompetência criativa em copiar.⁸⁶

Na análise de Parente, não são apenas os personagens ou a língua estrangeira que causam estranheza, mas, muitas vezes, a própria *mise-en-scène* que, na maior parte desses filmes, ignoraria propostas de busca de originalidade, apresentando-se como uma reprodução de modelos e gêneros do passado⁸⁷. Viria daí, portanto, a tendência em se produzir filmes de época ou comédias românticas.

Modo de produção

Essa característica pode ser, primeiramente, resultado do próprio modo de produção gerado pelas leis de incentivo fiscal. 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 financiamento transferiu-se para

⁸⁶ GOMES, Paulo Emílio Salles, *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*, Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980. p. 88.

⁸⁷ PARENTE, André, *Ensaio Sobre o Cinema do Simulacro*, Rio de Janeiro: Pazulin, 1998. p. 57.

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. Em segundo lugar, havia o medo subjacente de desagradar ao público e de afastá-lo ainda mais do filme brasileiro. Os anos que se seguiram ao fim da Embrafilme foram marcados por um grande vazio e pela disseminação da idéia de que os filmes feitos no Brasil seriam de baixa qualidade. Era preciso provar capacidade competitiva com o produto estrangeiro, esse sim o “verdadeiro” cinema. “Nem parece filme brasileiro” passou a ser uma frase corrente na saída das sessões de produções nacionais.

Nesse contexto, sintomaticamente, o reconhecimento internacional ganhou importância desmesurada e se fez acompanhar por uma espécie de febre nacionalista. Em seus primeiros anos, os filmes da “retomada” lutaram para reconquistar o mercado interno e recuperar o prestígio internacional – assumindo para si o fardo de representar o país e se auto-atribuindo uma missão semelhante à do futebol. Quando *O quatrilho*, de Fabio Barreto, recebeu uma indicação ao Oscar de melhor filme estrangeiro, em 1996, o diretor chegou a posar para uma revista enrolado na bandeira brasileira. A cada cerimônia do Oscar com participação brasileira – o que se repetiu em 1998, com *O que é isso, companheiro?*, e em 1999, com *Central do Brasil* – espalhavam-se torcidas país afora. Era como uma Copa do Mundo, em que a derrota seria vista de forma devastadora.

Antes da Globo Filmes

Mas talvez o elemento mais importante dessa nova fase da produção cinematográfica seja a influência que a própria televisão já exercia sobre o filme brasileiro, mesmo antes da criação da Globo Filmes. Se existe um elemento possível que seja comum a tantos filmes da “retomada” (que, como se sabe, é marcada por uma imensa variedade de estilos e temas), ele está no estabelecimento do referencial televisivo, marcando uma diferença essencial em relação aos ciclos anteriores do cinema brasileiro. Não se trata da televisão, simplesmente, mas da constituição de uma rede nacional e da transformação de um canal específico (a TV Globo) em potência audiovisual mundial, que empreendeu uma transformação profunda e redefiniu a imagem hegemônica do Brasil.

A reconfiguração que o surgimento da TV impôs a tantas cinematografias do mundo ganhou, no Brasil, características particulares, em função da concentração da produção em um único

grupo midiático, tanto no campo narrativo (ficção) como no campo da informação (jornalismo). Ao menos uma parte – se não a maioria – dos filmes para cinema feitos no Brasil a partir da década de 1990 adotarão esse novo referencial, e podem ser observados, tanto na ficção como no documentário, como adesões ou reações à nova hegemonia formada no campo audiovisual brasileiro, o “padrão Globo de qualidade”.

Com o estabelecimento do poderio do conteúdo audiovisual da TV Globo e de sua bem sucedida audiência, o cinema brasileiro contemporâneo precisou se reerguer da crise diante de um enorme desequilíbrio em termos de capacidade produtiva e, sobretudo, de alcance de público. Se, no passado, os filmes nacionais moldavam-se segundo modelos estrangeiros (fossem eles hollywoodianos ou europeus), esse modelo transferiu-se para dentro do Brasil mesmo, morando, agora, no “padrão Globo”.

É preciso notar que os efeitos da expansão da TV no Brasil se refletiam em filmes já no fim da década de 1970. *Bye Bye Brazil* (1979), de Carlos Diegues, descrevia a decadência de uma trupe de artistas mambembes (a Caravana Rolidei), que perde seu público nas profundezas do país para a televisão. Se substituirmos a trupe Rolidei pelo próprio cinema brasileiro, podemos vê-lo contemplando sua perda de espaço para outro meio. Dez anos depois, em 1989, o mesmo diretor assinou *Dias melhores virão*, em que sua personagem principal, Marialva (Marília Pera), dubla programas de TV importados. O filme ficou pronto no mais grave momento da crise da Embrafilme e enfrentou dificuldades de distribuição. Carlos Diegues optou, então, por exibi-lo na TV Globo antes de sua estréia nos cinemas – decisão que provocou imensa polêmica entre produtores e cineastas.

Dias melhores virão já apontava para um cinema feito sob essa nova perspectiva (a TV), dialogando com sua presença na cultura brasileira e incorporando elementos de sua estética. Para Ismail Xavier, essa influência pode ser identificada ainda antes, em *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1976), de Bruno Barreto, filme que se fez valer da estratégia de deslocar para o cinema a fórmula consagrada na TV, da grande produção voltada para temas nacionais.⁸⁸ Como vimos, *Dona Flor* contaria com a co-produção da TV Globo, por intermédio da ICB, até pouco antes do início de sua realização. E de fato, no início da década de 1970, deu-se o processo de “midiatização” definitiva do Brasil, com o funcionamento em plena capacidade

⁸⁸ XAVIER, Ismail. *O cinema brasileiro dos anos 90*. Entrevista à revista *Praga – Estudos Marxistas*, número 9. São Paulo: Editora Huittec, 2000. p. 106.

da rede nacional de TV, a expansão do departamento de produção da TV Globo e a consolidação do “padrão Globo de qualidade”.

No campo da dramaturgia, a formatação desse padrão tem como característica central um elemento constante nas novelas escritas por Janete Clair e Dias Gomes (autores que foram fundamentais no estabelecimento desse padrão): a absorção imediata de fatos correntes nas tramas das novelas, criando um espelho ficcional das notícias veiculadas no *Jornal Nacional*, e contribuindo, assim, para criar um “vínculo” entre a teledramaturgia e a “realidade”. *Irmãos coragem*, de Janete Clair, por exemplo, que foi ao ar em 1970, era uma elaborada fusão de folhetim, épico e faroeste situada em Goiás, tendo como pano de fundo o garimpo. Uma de suas tramas centrais narrava a ascensão de um jogador de futebol, enquanto o Brasil se consagrava tricampeão na Copa do Mundo do México. Em 1973, a mesma Janete Clair escreveu um dos maiores sucessos de audiência da história da Globo, *Selva de pedra*, folhetim rasgado de cenário urbano que teve, segundo os jornais da época, índice máximo de audiência no capítulo 152 da trama, quando Rosana Reis (Regina Duarte) revelou a Cristiano (Francisco Cuoco) que de fato era Simone, sua ex-mulher, dada como morta anos antes, em um acidente de carro.⁸⁹

Também em 1973 foi ao ar *O bem-amado*, primeira novela em cores da TV brasileira, marco de consolidação do “padrão Globo” no que tange a exportação. Esta foi a primeira novela comercializada na íntegra no mercado externo – antes, a Globo vendia apenas os textos. Em *O bem-amado*, Dias Gomes adaptou sua própria peça, que por sua vez teve como inspiração um *fait-divers* ocorrido no Espírito Santo. Seu personagem central é o político Odorico Paraguaçu (Paulo Gracindo), que se elege prefeito graças à promessa de construir um cemitério na cidade. Mas, como ninguém morre em Sucupira, ele não consegue inaugurar a obra. A prosódia pseudo-rebuscada do personagem, inspirado em tantos “coronéis” do interior do Brasil, gerou bordões que passaram a ser repetidos pelos espectadores, como “vamos botar de lado os entretantos e partir para os finalmente”. Até mesmo o escândalo do caso Watergate, que levou à renúncia do presidente Nixon nos Estados Unidos, foi parodiado na novela, quando o personagem Dirceu Borboleta (Emiliano Queiróz) instalou um microfone no confessionário da igreja para saber os segredos de seus inimigos.

⁸⁹ *Dicionário da TV Globo – Volume 1: programas de dramaturgia e entretenimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 36.

Em 1975 – um ano antes do lançamento de *Dona Flor e seus dois maridos*, portanto – foi ao ar *Gabriela*, a primeira telenovela adaptada de uma obra de Jorge Amado, com direção de Walter Avancini e produção de Daniel Filho. No papel principal estava a jovem estrela Sônia Braga, que seria a mesma protagonista de *Dona Flor* e, a partir de então, seria considerada uma espécie de encarnação da sensualidade brasileira.

A influência da TV, portanto, faz-se ver já no ápice do período da Embrafilme e aparecerá de forma mais ou menos intensa no cinema brasileiro a partir de então.

No período da retomada, mais especificamente, ela se faz mais presente, de formas distintas, logo em seus primeiros filmes. *Capitalismo selvagem* (1994), de André Klotzel, por exemplo, faz uma sátira explícita à linguagem das telenovelas e à sua predominância no Brasil. *Carlota Joaquina* (1995), em muitos de seus aspectos, também reproduz elementos da TV como a grande agilidade de produção, ou o elenco de atores popularizados pelas telenovelas e seriados (Marieta Severo, Marco Nanini, Marcos Palmeira). Não é mera coincidência que a Globo tenha retomado o mesmo tema e os mesmos personagens, com um tom semelhante, na minissérie *O quinto dos infernos*, de Carlos Lombardi, exibida em 2002.

Outros filmes marcantes como *O quatrilho*, *Pequeno dicionário amoroso* (1997), de Sandra Werneck, ou, claro, todas as produções estreladas pelas estrelas de TV Xuxa e Renato Aragão, que sempre alcançaram sucesso de público nos cinemas, demonstravam a inevitável influência da TV Globo sobre a produção cinematográfica. Em 1997 – um ano antes, portanto, da entrada da Globo Filmes na produção –, *Guerra de Canudos*, de Sérgio Rezende, épico de 2h50, foi comprado pela Globo e exibido como minissérie não muito tempo depois de ter saído de cartaz dos cinemas. Não foi preciso sequer fazer modificações substanciais além da necessária divisão em capítulos: *Canudos* já havia sido concebido dentro de um padrão perfeitamente adequado ao da TV.

Para Ismail Xavier, parte dos filmes da “retomada” expressa o fim da utopia do cinema moderno brasileiro, que teria sido reforçada, justamente, com a incorporação do discurso nacional-popular à retórica da TV Globo:

Conhecemos os rumos da cultura e da política nos últimos anos, que resultaram, para o cineasta brasileiro, nesse sentimento de perda do

mandato, de fim da utopia do cinema moderno. Como decorrência, há um deslocamento da própria auto-imagem do cineasta que vive ainda a política da identidade nacional, da necessidade de um cinema brasileiro, mas não traduz em seus filmes, com raras exceções, a mesma convicção de ser um porta-voz da coletividade, terreno esse muito mais incorporado, hoje, à retórica da Rede Globo, com sua versão industrializada e mercadológica do nacional-popular, bem estampada nas novelas e minisséries.⁹⁰

⁹⁰ XAVIER, Ismail. O cinema brasileiro nos anos 90 (entrevista). IN: *Praga: estudos marxistas*, número 9. São Paulo: Huítec, 2000. p. 99.

6. Origens e formas de atuação da Globo Filmes

Em um primeiro momento, a Globo Filmes foi pensada para acumular as funções de co-produtora e distribuidora de longas-metragens nacionais. A primeira tentativa nesse sentido ocorreu em 1995, quando as leis de incentivo começaram a surtir efeitos mais sólidos, a quantidade de projetos cinematográficos aumentou substancialmente e despontaram os primeiros sucessos de público da “retomada”.

A iniciativa de estabelecer uma parceria com a TV Globo partiu de Marco Aurélio Marcondes, ex-cineclubista e ex-superintendente de comercialização da Embrafilme que, em 1990, montou um consórcio de distribuição com o exibidor Luiz Severiano Ribeiro (o Consórcio SR&M). A partir de 1994, a distribuidora começou a investir em lançamentos nacionais da nova safra e montou uma cartela de co-produções, estimulada pelas possibilidades das leis de incentivo.

Em 1995, Marco Aurélio conheceu João Roberto Marinho (filho de Roberto Marinho, então vice-presidente das Organizações Globo) e, numa conversa informal, apresentou a idéia de firmar uma parceria com a TV Globo. Alguns dias depois, foi convidado para um almoço com a diretora geral da emissora, Marluce Dias, em que propôs oficialmente uma associação. “Nessa época ainda não falamos de produção, só de distribuição de filmes brasileiros. Expus o que poderia ser feito e expliquei que a associação traria benefícios para ambos”.⁹¹

Em outubro desse mesmo ano, pouco depois do bem sucedido lançamento de *O quatrilho*, o Consórcio SR&M ampliou sua cartela de distribuição com oito novos projetos (entre eles, *Menino Maluquinho* e *Central do Brasil*) e, mais uma vez, insistiu em uma parceria com a Globo. Como a resposta não vinha, Marco Aurélio convidou Daniel Filho para ser um dos diretores do Consórcio e se ofereceu para co-produzir o projeto que marcaria a volta de Daniel à direção cinematográfica, depois de mais de dez anos: a adaptação da peça *A partilha*, de Miguel Falabella.

⁹¹ Entrevista de Marco Aurélio Marcondes à revista *Ver Video*, edição número 81 (fevereiro de 2003).

Nesse momento, Marluce Dias da Silva voltou à cena e pediu que Daniel Filho não aceitasse o convite de Marco Aurélio Marcondes, revelando os planos de montar uma divisão cinematográfica na emissora, e que gostaria de contar com Daniel como diretor da nova empreitada. Nessa mesma ocasião, ela convidou Marco Aurélio para integrar o *staff* da Globo Filmes como responsável pela montagem de sua estrutura de distribuição.

Correções de rumo

Os primeiros anos de estruturação da Globo Filmes foram marcados pela cautela e por uma indecisão quando a suas formas de atuação no mercado. A apresentação oficial da Globo Filmes à imprensa, por exemplo, estava marcada para 17 de dezembro de 1997, no Projac, mas foi adiada para março do ano seguinte, sob a alegação de que seria “inconveniente oficializar o negócio em pleno mês de dezembro”.⁹² Nesse período, na verdade, as primeiras co-produções da Globo Filmes firmaram contratos com outras distribuidoras, o que evidentemente minou o projeto de se montar uma estrutura própria de distribuição. “A Globo optou por esse caminho. No momento em que se verificou que o desejo da companhia era cuidar da produção, concluímos de que não teria sentido eu ficar ali”, explicou Marco Aurélio Marcondes em entrevista à *Folha*, pouco depois de ter deixado a empresa. Luiz Gleiser, que em setembro de 1998 substituiu Tom Flórido na direção de planejamento da Globo Filmes, confirmou a desistência: “Somos produtores de conteúdo, essa é a nossa prioridade”.⁹³

Informalmente, outro motivo alegado foi que a montagem de uma distribuidora exigiria um investimento alto em infra-estrutura (transporte de cópias, fiscalização dos resultados, etc), além de uma administração delicada, fora da experiência de uma emissora de TV (planejamento de circuito, marcação de filmes e um bom relacionamento com exibidores). A Globo Filmes foi concebida com um orçamento enxuto e não havia previsão de grandes investimentos diretos.

Mas é importante observar que essa decisão da Globo se deu exatamente no momento em os produtores consolidavam o uso mais sistemático do artigo 3º da Lei do Audiovisual. Por meio desse dispositivo, as distribuidoras de filmes que remetem dinheiro para o exterior (ou seja,

⁹² Nota publicada no caderno *TV Folha*, da *Folha de S. Paulo*, em 14 dez 1997.

⁹³ SÁ, Nelson. Globo Filmes começa bem, mas desiste de sua distribuidora. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 3 mar 1999. Ilustrada, página 4.

principalmente as companhias americanas instaladas no Brasil, mas também as independentes de grande e médio porte) podem utilizar recursos equivalentes a até 70% de seu imposto sobre a remessa para lançar filmes brasileiros. Apesar de todo o discurso nacionalista da TV Globo e dos produtores de cinema, não seria interessante abalar essa possibilidade de aliança, risco que certamente se apresentaria caso fosse criada uma distribuidora exclusivamente nacional, com inegável capacidade midiática. Essa opção poderia significar uma indisposição com consequências políticas, além de ser, de fato, um movimento empresarialmente arriscado. Por fim, atuar na distribuição dispersaria o foco central da defesa do “conteúdo nacional”, como afirmou Luiz Gleizer.⁹⁴ A questão central estava na influência sobre a produção do conteúdo – e não, pelo menos diretamente, na difusão.

Primeiros testes

Em sua nova conformação, a Globo Filmes passaria a atuar principalmente como produtora e co-produtora, adotando três modalidades diferentes de participação nos projetos: transformar minisséries em longas-metragens; desenvolver veículos cinematográficos para as estrelas da emissora, ou, ainda, apostar em “filmes de qualidade”, com potencial comercial, apresentados por outros produtores. O objetivo da direção era equilibrar essas três modalidades em uma cartela anual, contendo, em média, de seis a oito títulos.

O primeiro filme a contar com o selo Globo Filmes foi *Simão, o fantasma trapalhão*, que estreou nos cinemas em dezembro de 1998. De certa forma, representou um caminho híbrido entre o desenvolvimento de um produto para uma estrela da emissora e uma associação com um produtor de fora, na medida em que foi realizado pela produtora do próprio Renato Aragão. Tratava-se, de qualquer forma, de um produto “certo”, concebido para a temporada de férias e voltado para o público infantil. À sua frente estava um comediante de grande popularidade que, desde 1977, com algumas poucas interrupções, comanda um programa humorístico semanal na própria TV Globo.

Na verdade, no mesmo ano em que estreou na televisão – em 1966, na TV Excelsior, já como líder do quarteto Os Trapalhões – o comediante iniciou uma bem-sucedida carreira

⁹⁴ Um discurso que, é importante frisar, vem sempre acompanhado de ressalvas à livre iniciativa e à não-interferência do Estado na economia e na liberdade criativa do setor, e que nesse sentido está em plena consonância com o discurso das *majors* norte-americanas.

cinematográfica, produzindo e estrelando longas-metragens de frequência praticamente anual, quase sempre por intermédio de sua própria produtora. Renato Aragão e seu personagem Didi Mocó tornaram-se exemplo raro no Brasil de conjugação de popularidade em cinema e em televisão por um longo prazo. Os filmes d’Os Trapalhões atingiram seu ápice durante os anos da Embrafilme, que por sua vez coincidiram com os primeiros anos do grupo na TV Globo, depois de passagens pela Record e Tupi. Na época, porém, não houve qualquer relação direta entre os dois meios – os filmes apenas se beneficiavam indiretamente da exposição de seus atores na TV, mas eram empreendimentos separados.⁹⁵

Simão, o fantasma trabalhão teve um lançamento de peso, de 245 cópias, realizado pela Columbia Pictures, alcançando um total de 1,6 milhão de espectadores e deslanchando, com força, a participação da Globo Filmes no mercado.

Em janeiro de 1999, um mês depois de *Simão, o fantasma trapalhão*, estreou *Zoando na TV*, filme concebido como veículo para a apresentadora Angélica e produzido com recursos próprios da TV Globo, com diretor (José Alvarenga) e roteiristas (Carlos Lombardi e Mauro Wilson) “da casa”. Mais uma vez, a distribuição foi da Columbia Pictures, que lançou o filme em proporções mais modestas, mas, ainda assim, robustas (142 cópias). Trabalhou-se, aqui, em um registro seguro, em que o próprio universo da TV é motivo de uma brincadeira lúdica, e a montagem do filme é ditada pelo *zapping* de um controle remoto. Inspirado no livro *Ludi na TV*, de Luciana Sandroni, o roteiro narra as aventuras de Angel (personagem de Angélica) e seu namorado Ulisses (Márcio Garcia). Tragados pela televisão, eles precisam descobrir como sair de lá. *Zoando na TV* teve um resultado considerado positivo na época, com 911,3 mil espectadores e uma renda total de R\$ 3,4 milhões, mas, na verdade, esses números, tendo em vista que o filme foi realizado com recursos próprios da Globo, muito provavelmente representaram prejuízo – o que talvez explique porque essa modalidade só seria retomada no ano de 2006, como veremos adiante.

⁹⁵ Caminho semelhante foi traçado pela apresentadora Xuxa Meneghel, que no auge de seu programa infantil da TV Globo (*Xou da Xuxa*), no fim dos anos 1980, produziu seu primeiro longa-metragem (*Super Xuxa contra o Baixo-astral*, de 1988). Em 1990 – antes da “retomada”, portanto – ela se associou ao produtor Diler Trindade e fez *Lua de Cristal*, que atraiu mais de cinco milhões de espectadores e estabeleceu o nome de Diler como produtor de cinema. Eles só voltariam a realizar filmes em 1999 (com *Xuxa Requebra*), já beneficiando-se dos mecanismos de incentivo fiscal, e só se associariam à Globo Filmes a partir de 2001, com *Xuxa e os duendes*.

Três meses depois, em abril de 1999, chegou aos cinemas *Orfeu*, de Carlos Diegues, primeiro teste de associação da Globo com um produtor de fora. Com distribuição da Warner, o filme, inspirado no musical de Vinicius de Moraes, atraiu um público de 961 mil espectadores, bem próximo ao de *Zoando na TV*.

O público total dos filmes brasileiros neste primeiro ano de atuação da Globo Filmes foi de 5,7 milhões de espectadores. Os filmes com o selo da Globo (incluindo *Simão, o fantasma trapalhão*, *Zoando na TV*, *Orfeu* e o filme de Renato Aragão que estreou em dezembro deste mesmo ano, *O Trapalhão e a luz azul*), somaram 3,6 milhões, o equivalente a 63% do total. Já se esboçava, neste momento, a concentração do público dos filmes nacionais nas co-produções da emissora.

O Auto da Compadecida

A primeira grande demonstração de força da Globo Filmes coincidiu com a primeira aposta na transformação de uma minissérie em longa-metragem. *O auto da Compadecida*, de Guel Arraes, adaptação da peça homônima de Ariano Suassuna, foi inicialmente levado ao ar em quatro capítulos, com grande audiência e aplauso da crítica, em janeiro de 1999. Paralelamente à edição para a TV, o próprio Guel preparou uma versão mais curta, de 1h44, pensando em um possível lançamento cinematográfico. Na época do lançamento, Guel declarou que o orçamento do filme teria sido de R\$ 400 mil – valor que, evidentemente, desconsidera os custos de produção da minissérie e contabiliza apenas a finalização e a transferência para película.

A versão para o cinema d'*O auto* estreou em 95 salas (um lançamento de porte considerado mediano), com distribuição da Columbia Pictures, no dia 10 de setembro de 2000. Apesar da substancial campanha de mídia, pairava no ar um certo ceticismo quanto à sua repercussão. Não se acreditava que um produto já conhecido, e que tinha obtido altos índices de audiência, pudesse funcionar nos cinemas. Mas *O auto* atraiu mais de 2,1 milhões de espectadores. Foi o filme brasileiro mais visto do ano e, até aquele momento, líder de público da “retomada”, mostrando que ineditismo não era condição *sine qua non* para um bom desempenho comercial nos cinemas e confirmando o potencial da Globo Filmes para posicionar seus produtos no mercado cinematográfico brasileiro.

O sucesso d'*O auto* assustou produtores de cinema – afinal, desenhava-se ali a possibilidade de uma concorrência acirrada com produtos já pagos e testados pela máquina televisiva – e incentivou Guel Arraes a reforçar uma antiga proposta, de montar dentro da TV Globo um núcleo especializado na conversão em película de programas já prontos e exibidos. Para Guel, o projeto era mais interessante do que a estrutura montada pela Globo Filmes por estar inserido no contexto de convergência de mídias. “O núcleo de cinema já poderia existir na TV Globo há muito tempo. Vários trabalhos, como *Grande Sertão: Veredas* (minissérie adaptada do livro de Guimarães Rosa, com direção de Walter Avancini, levada ao ar em 1985), poderiam ter sido transformados em longa-metragem”, disse o diretor em entrevista ao jornal *Folha de S. Paulo*.⁹⁶

No entanto, o fracasso das duas tentativas seguintes de se “converter” para o cinema produtos pré-existentes levou a Globo a esfriar esse modo de atuação. Em dezembro de 2000, a Fox lançou com 153 cópias a comédia *Um anjo trapalhão*, versão em longa-metragem de um especial de Natal com Renato Aragão exibido quatro anos antes, com o título de *Visita de Natal*. Mas apenas 125 mil espectadores pagaram ingresso para vê-lo nos cinemas, o pior desempenho de um filme de Renato Aragão em todos os tempos. Em 2001, foi feita uma nova tentativa com *Caramuru, a invenção do Brasil*, minissérie de Jorge Furtado produzida pelo núcleo de Guel Arraes, levada ao ar um ano antes, para as comemorações dos 500 anos do descobrimento do Brasil. O filme fez o mesmo caminho de *O auto da Compadecida* (lançamento pela Columbia, mas em dimensões ainda maiores – 170 cópias –, e grande espaço de mídia), mas seu público no cinema não chegou a 250 mil espectadores.

Assim, *O Auto da Compadecida* revelou-se uma exceção, o que levou o próprio Guel a mudar sua forma de atuação, optando por associar-se a uma produtora independente (a Natasha Filmes de Paula Lavigne) e a Globo Filmes para levar às telas projetos que já havia dirigido na TV, caso de *Lisbela e o prisioneiro* (2003) e de *O coronel e o lobisomem* (2005), respectivamente uma minissérie e um especial de TV que foram completamente refilmados, com novo roteiro e novo elenco, para suas versões cinematográficas (*O coronel e o lobisomem*, na verdade, foi produzido por Guel Arraes e dirigido por Maurício Farias).

⁹⁶ MATTOS, Laura. Globo pode formar núcleo de cinema. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 17 out 2000. *Ilustrada*, p. 7.

Capital virtual

Em pouco tempo, a modalidade de associação com projetos apresentados por produtores de fora da TV Globo acabou predominando sobre as outras, mostrando-se extremamente eficaz para os objetivos da emissora e gerando alguns dos maiores sucessos da Globo Filmes. Nela se incluem, inclusive, os três títulos mais vistos da “retomada”⁹⁷.

Entre dezembro de 1998 e dezembro de 2005 (em sete anos de atuação, portanto), a Globo Filmes participou de 36 longas-metragens nacionais, sendo que em apenas quatro sua marca figura como produtora exclusiva nos créditos de apresentação: *Zoando na TV*, de José Alvarenga (1999), *O auto da Compadecida*, de Guel Arraes (2000), *Um anjo trapalhão* (2000), de Alexandre Boury e Marcelo Travesso, e *Caramuru – A invenção do Brasil*, de Jorge Furtado (2001). Todos os outros, mesmo os que contavam com estrelas contratadas como Xuxa, Renato Aragão, a dupla de cantores Sandy & Júnior, o grupo humorístico Casseta & Planeta, foram realizados por produtores de fora.

Ao longo desses anos, a Globo Filmes associou-se a 14 produtoras diferentes, sendo que os parceiros mais constantes foram Diler & Associados, de Diler Trindade (oito filmes, a maior parte deles com Xuxa Meneghel), Conspiração Filmes (quatro), Total Entertainment (três), Natasha Filmes, de Paula Lavigne (três), Lereby Filmes, de Daniel Filho (três), Rio Vermelho Produções, de Carlos Diegues e Renata de Almeida Magalhães (três), O2 Filmes, de Fernando Meirelles e sócios (dois), e LC Barreto, de Lucy e Luiz Carlos Barreto (dois).

Nesse tipo de associação, o modo de operação sistematizado pela empresa adquiriu características peculiares, e que lembram bastante o apoio dado aos filmes brasileiros por Walter Clark, quando ele ainda estava na TV Rio, e a estruturação da Indústria Cinematográfica Brasileira, a tentativa frustrada da TV Globo de produzir cinema nos anos 70, também comandada por Clark.

Ao se associar a um projeto, a Globo Filmes não desembolsa recursos próprios para financiar a produção, preferindo oferecer espaço em mídia no momento do lançamento. O capital

⁹⁷ *Dois filhos de Francisco*, de Breno Silveira (Conspiração Filmes, 2005, 5,3 milhões de espectadores), *Carandiru*, de Hector Babenco (HB Filmes, 2003, 4,6 milhões de espectadores) e *Cidade de Deus* (O2 Filmes, 2002, 3,3 milhões de espectadores).

oferecido, portanto, não é dinheiro, mas um “capital virtual” que só se concretiza no momento da distribuição. Na verdade, esse espaço em mídia não sai completamente sem custos para o produtor, mas é bastante reduzido por meio de descontos. Dependendo da percentagem da participação da Globo Filmes no contrato – e também das intenções do distribuidor, que investirá em número de cópias e terá as outras despesas de lançamento –, o espaço em mídia pode ser mais ou menos amplo. O importante é a certeza de que o filme contará com a estrutura nacional da emissora para sua promoção tanto nos formatos tradicionais (anúncios e *spots* de TV) como na chamada *cross media* (citação e promoção nos programas). Este segundo item – que analisaremos detalhadamente adiante – é ainda mais decisivo por permitir que, segundo a orientação da emissora, os filmes sejam citados nas novelas e em programas de variedades (*Domingão do Faustão*, *Videoshow*), ou mesmo se tornem pauta de reportagens e entrevistas nos programas jornalísticos.

Esse sistema gera uma grande flexibilidade de ação, permitindo à Globo Filmes aderir a um projeto em qualquer uma de suas fases de realização – inclusive a um filme já pronto. O caso de *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles, é exemplar nesse sentido. O diretor apresentou o projeto a Daniel Filho ainda na fase do roteiro, mas o contrato não foi assinado pois, “na Globo Filmes, Daniel era o único entusiasmado nessa fase inicial”, como explica o próprio diretor:

Mesmo assim, Daniel Filho visitou o *set* pouco antes do início das filmagens para ver o elenco. Quase no fim da montagem, veio a São Paulo e passamos horas assistindo ao filme, enquanto ele dava toques de roteiro ou montagem. Usei muitas de suas idéias, mas ele ouve também. Daniel sugeriu, por exemplo, que a voz do narrador fosse a de um adulto, alguém contando a história nos dias de hoje. Argumentei que poderia deixar o filme nostálgico e ele concordou.⁹⁸

O contrato com a Globo Filmes só foi efetivado quando o filme estava praticamente pronto, mas *Cidade de Deus* foi um dos filmes que mais recebeu apoio de mídia, em todos os seus formatos, no momento de seu lançamento.

⁹⁸ Depoimento ao autor.

Desenvolvimento de projeto

O caso de *Cidade de Deus*, porém, é exceção. A preferência da Globo Filmes está no estabelecimento de parcerias ainda na fase do roteiro, para que se possa acompanhar de perto o desenvolvimento dos projetos e estabelecer uma relação próxima com o produtor e o diretor. Carlos Eduardo Rodrigues, diretor geral da Globo Filmes desde 2002, explica:

Quando se fala da 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 com 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 brasileiros⁹⁹.

Essa interferência se dá em vários níveis. Ainda nas palavras de Carlos Eduardo Rodrigues:

Uma equipe avalia os roteiros que chegam à Globo Filmes seguindo uma metodologia que leva em conta conceito, desenvolvimento, personagens, diálogos, valores sociais, etc. Os que são aprovados ganham uma avaliação detalhada de Daniel Filho. Depois, o conselho artístico (formado por mim, por Guel Arraes e por Juarez Queiróz, coordenador de projetos de *cross media* da Globo) se reúne e discute a grade de filmes. Então, esses projetos são apresentados à alta direção da Globo, para dar o *ok* e discutir os parâmetros de negociação. Passamos então à supervisão artística, que inclui acompanhamento do roteiro, apoio à produção, escolha do elenco e muito mais (...). Na minha opinião, atestada pela vivência prática dos resultados, a supervisão artística é a melhor contribuição que a Globo Filmes pode dar a um projeto. Mal comparando, desempenhamos o papel do produtor americano adaptado à realidade brasileira”.¹⁰⁰

Trata-se, portanto, de uma espécie de “transferência de *know how*”, ou de uma “pedagogia” da visão industrial/comercial dos produtos audiovisuais, que é traduzida em uma intervenção direta na formatação do projeto do filme, para sua futura aceitação pelo público. É claro que essa atuação terá conseqüências estéticas intimamente ligadas ao próprio “padrão Globo de qualidade”.

⁹⁹ Entrevista ao boletim *Filme B* número 284. 22 abr 2003, p. 1.

¹⁰⁰ *Ibidem*, p. 2.

Quando o contrato com o filme é assinado em seu estágio inicial, Carlos Eduardo Rodrigues, Daniel Filho e a equipe da Globo Filmes sugerem alterações de roteiro, adequações de orçamento e, em muitos casos, a escalação do elenco. A medida em que essas sugestões são aceitas, ou não, afetará o grau do apoio conferido pela emissora no momento do lançamento.

O caso do desenvolvimento de *Sexo, amor e traição* (2004), de Jorge Fernando, é um bom exemplo de (re)formatação de um projeto. A produtora carioca Total Entertainment comprou os direitos de refilmagem de *Sexo, pudor e lágrimas*, grande sucesso do cinema mexicano de 1999, escrito e dirigido por Antonio Serrano, para fazer uma refilmagem no Brasil. O roteiro original aproveita a estrutura de um *vaudeville* amoroso, envolvendo dois casais de amigos e um terceiro casal, mas inseria nesta fórmula altas doses de melodrama.

A Total Entertainment firmou contrato com a Globo Filmes desde o início da produção, e, sob a orientação do produtor associado Daniel Filho e do diretor Jorge Fernando (contemporâneo de Guel Arraes na TV Globo e especialista em telenovelas cômicas como *Guerra dos sexos*, realizando aqui seu primeiro longa-metragem), várias modificações foram impressas. Para começar, do título original caíram as palavras “pudor” e “lágrimas” e entraram “amor” e “traição”. Uma decisão que já muda o tom do projeto, retirando o melodrama e transformando-o em uma comédia de costumes. Os diálogos foram completamente reescritos por roteiristas com experiência em TV (Denise Bandeira e Emanuel Jacobina), o atropelamento com morte do filme original foi substituído por um acidente grave, mas de fundo cômico (em que o personagem reaparece todo enfaixado), e o elenco foi montado com estrelas de telenovelas, com um detalhe importante. Quando o filme estreou, em janeiro de 2004 (posicionando-se, portanto, como um “filme de verão”), a dupla de protagonistas, Malu Mader e Fábio Assumpção, estava no ar com a novela *Celebridade*, de Gilberto Braga.

O grau de interferência da equipe da Globo Filmes nos projetos é extremamente variável e não está necessariamente condicionado à quantidade de apoio em mídia que um filme receberá. *Cidade de Deus*, por exemplo, recebeu exposição maciça na Globo (e fora da Globo, na medida em que se tornou um fenômeno de repercussão nacional) apesar da interferência na produção ter sido pouca. *Carandiru* e *Dois filhos de Francisco* também receberam grande aporte sem que houvessem intervenções evidentes na linguagem ou no elenco. Ao mesmo tempo, um filme como *O homem que copiava*, de Jorge Furtado, recebeu um grau de exposição menor (e também foi lançado em proporção menor pela distribuidora,

Columbia Pictures) em função de um detalhe narrativo do qual o diretor não abriu mão: a longa narração em *off* que marca o começo do filme, que dura mais de dez minutos. A decisão do diretor de não diminuí-la, se não foi decisiva, certamente pesou no momento de se definir qual seria o “tamanho” do lançamento, que recebeu o tratamento de um filme “médio” (70 cópias).

Os normais

A modalidade de associação com produtores independentes trouxe os maiores sucessos da Globo Filmes, mas também causou seu primeiro embaraço legal. Em 2002, uma denúncia pública questionou a autorização dada pelo ministério da Cultura para a captação de R\$ 3 milhões em recursos incentivados para o longa-metragem *Os normais*, baseado em um seriado da TV Globo no formato de uma *sitcom*, com Fernanda Torres e Luiz Fernando Guimarães, e que foi ao ar entre 2001 e 2003. O projeto foi inscrito no ministério tendo como produtora responsável a Missão Impossível Cinco Produções Artísticas (MI5), cujo sócio-titular é Eduardo Figueira, executivo da TV Globo. Houve a forte suspeita de que a MI5 havia sido criada como um mero artifício para que a Globo Filmes tivesse acesso a recursos do benefício fiscal, reservados por lei a produtoras independentes não ligadas a empresas de radiodifusão.

Em agosto de 2002, o ministério suspendeu a autorização para captação de recursos, alegando que os direitos autorais da obra haviam sido cedidos pelos autores Alexandre Machado e Fernanda Young com exclusividade à TV Globo – e que, portanto, a MI5 não poderia ter apresentado o projeto. Em setembro de 2003, a decisão foi revertida depois que um novo projeto foi apresentado à Agência Nacional de Cinema (Ancine), no qual os autores cediam os direitos à MI5, enquanto a Globo Filmes aparecia em um contrato de associação. *Os normais* estreou nos cinemas sem obstáculos no mês seguinte, com distribuição da Lumière, com 246 cópias, tornando-se um dos filmes mais bem sucedidos da “retomada” (2,9 milhões de ingressos vendidos).

O episódio remete ao *lobby* da TV Globo para que as emissoras de televisão tenham acesso aos incentivos fiscais para a produção de todo o seu “conteúdo nacional”, incluindo, portanto, telenovelas e minisséries. Em maio de 2000, o então ministro da Cultura Francisco Weffort chegou a propor ao presidente Fernando Henrique Cardoso a abertura da Lei do Audiovisual às empresas de radiodifusão, o que provocou uma reação imediata do setor cinematográfico,

já que os produtores independentes (mesmo de grande porte) teriam que competir na captação de recursos com a televisão. Nesse ponto, portanto, houve uma rara colisão de interesses, mas que não chegou a abalar a atuação da Globo Filmes, que não levou esse *lobby* à frente e preferiu manter sua associação com produtoras de fora como sua principal forma de atuação.

Cross-media

Grande parte do poder de influência da Globo Filmes não está no espaço tradicional de mídia, ou seja, os comerciais e *spots* de TV que vão ao ar nos intervalos da programação. Seu maior poder de fogo no momento de potencializar uma campanha de *marketing* encontra-se na chamada *cross media*.

A *cross media* é um exemplo de como a concentração da produção sob um mesmo teto permite uma cuidadosa manipulação do conteúdo de programas jornalísticos e ficcionais no sentido de se “produzir fatos” que possam interessar à emissora. Desde o começo da Globo Filmes, a *cross media* tem sido intensamente utilizada para promover os filmes co-produzidos pela empresa, e representam o diferencial mais importante, por exemplo, em relação às campanhas dos *blockbusters* americanos. Seu formato mais simples é a citação do filme por um personagem de novela identificado com a temática ou, ainda, uma reportagem em um programa jornalístico que apresente um tema afim ao do filme (na época do lançamento de *Cidade de Deus*, por exemplo, o *Jornal Nacional* levou ao ar, durante uma semana, uma série de reportagens sobre a violência nas favelas cariocas).

Mas a *cross media* também pode assumir formas mais sofisticadas, e que em geral são usadas quando o filme já está em cartaz algum tempo, funcionando assim como uma ferramenta de sustentação e renovando seu fôlego no mercado.

Por exemplo: o filme *Cazuza*, de Sandra Werneck e Walter Carvalho, estreou no dia 11 de junho de 2004 com cerca de 150 cópias distribuídas pela Columbia Pictures. Em seu primeiro fim de semana, atraiu quase 300 mil espectadores, o que, desde o início, o caracterizou como um grande sucesso de público. O único senão estava na classificação indicativa estabelecida pelo Ministério da Justiça, determinando a inadequação do filme para menores de 16 anos, o que afastava uma parcela do público jovem das salas de cinema.

No dia 2 de julho de 2004, o ministério publicou uma portaria modificando as regras de entrada de menores e adolescentes aos cinemas. A decisão foi fruto de um processo de reforma no sistema de classificação etária que vinha se arrastando há tempos, passando a permitir “o acesso de crianças e adolescentes a obras audiovisuais classificadas como inadequadas à faixa etária no limite na qual se inserem quando na companhia dos pais ou responsáveis expressamente autorizados”.¹⁰¹ Pois bem: alguns dias depois do anúncio da portaria, a nova medida foi tema de uma reportagem no *Jornal Nacional* que terminava com depoimentos de um grupo de adolescentes na porta de um cinema, comemorando o fato de que, enfim, eles poderiam assistir a *Cazuza*. O filme estava entrando em sua quinta semana em cartaz, e o público deste fim de semana apresentou uma queda de apenas 5% em relação ao fim de semana anterior – quando o normal, nessa etapa, seria uma queda entre 20% e 25%.

Outros exemplos de fortes ações de *cross media* estão em *Dois filhos de Francisco*, de Breno Silveira, que estreou no dia 19 de agosto de 2005 para se tornar a produção brasileira de maior público da retomada (5,3 milhões de espectadores). No dia 1º de setembro, o filme, que narra a infância dos cantores sertanejos Zezé Di Camargo e Luciano e o esforço de seu pai para transformá-los em uma dupla de sucesso, ganhou uma sessão especial para os jogadores da seleção brasileira, o técnico Carlos Alberto Parreira e o coordenador técnico Zagallo, na granja Cromary. A sessão foi motivo de uma longa reportagem no programa dominical *Fantástico*. Em seus depoimentos, os jogadores se derramavam em elogios ao filme, mas, principalmente, afirmavam ter se identificado profundamente com os personagens centrais. “Também fui criado com muitas dificuldades, em uma família de sete irmãos. Muita coisa do filme me lembrou a história da minha vida, que é também a de muitos jogadores”, afirmou, por exemplo, o capitão Cafu.¹⁰² Esse tipo de ação, por sinal, amplifica a repercussão do filme para além dos limites da TV Globo, já que a exibição do filme para a seleção brasileira se tornou pauta de vários jornais impressos, agências de notícia e *sites* da internet.

Outra ação produzida pela TV Globo para o mesmo filme foi uma aparição surpresa da dupla Zezé Di Camargo e Luciano em uma sessão normal de *Dois filhos de Francisco* em um cinema paulista. Uma câmera capaz de captar imagens no escuro mostrou a reação emocionada da platéia durante a projeção, e quando as luzes se acenderam, Zezé Di Camargo

¹⁰¹ Portaria 1.597 de 2 de julho de 2004 (disponível no link <http://www.mj.gov.br/classificacao/legislacao>).

¹⁰² Notícia da agência AN (<http://www.an.com.br/2005/set/03/0esp.htm>).

e Luciano entraram cantando na sala de cinema, para comoção dos espectadores. A “reportagem” sobre a sessão foi ao ar no *Fantástico*.

Descompassos

Mas a forte ação midiática não é suficiente, por si só, para garantir a afluência do público. Muitas vezes, filmes que tiveram grande exposição de mídia simplesmente não apresentaram os resultados esperados. Assim, o quadro de atuação da Globo Filmes no mercado desenhou-se com contornos complexos e, em várias ocasiões, surpreendentes. Alguns filmes que eram dados como *blockbusters* certos fracassaram; projetos convencionais que obedeciam à suposta demanda de um público mais elitizado e freqüentador de *shopping centers* obtiveram bons resultados, mas nada excepcionais, enquanto outros, que geraram insegurança muito maior, superaram todas as expectativas.

Os dois exemplos mais significativos de co-produções da Globo Filmes que fracassaram em relação à exposição de mídia que receberam foram *Casseta & Planeta – A taça do mundo é nossa*, de Lula Buarque de Holanda, produzido pela Conspiração, e *Acquaria*, de Flávia Moraes, produzido pela Spectra Mídia.

Casseta & Planeta – A taça do mundo é nossa foi o primeiro longa-metragem com o célebre grupo de humoristas que possui um programa semanal na TV Globo. Chegou aos cinemas no dia 21 de novembro de 2003, com 250 cópias distribuídas pela Warner e a expectativa de alcançar 2,5 milhões de ingressos vendidos. Semanas antes de o filme entrar em cartaz, o grupo colocou no ar em seu programa o irônico quadro “Especial *merchandising*”, que só falava do filme, e os humoristas se dividiram em dois grupos que freqüentaram programas como *Fantástico*, *Domingão do Faustão*, *Video show*, *Altas horas* e o *Jornal Hoje*. A ação do *Fantástico* foi particularmente intensa: no domingo anterior à estréia os humoristas abriram o programa e durante cerca de dez minutos entrevistaram jogadores de futebol sobre um dos temas centrais da história (o roubo da Taça Jules Rimet). Mas *A taça do mundo é nossa* não estreou bem e seu público total estacionou em 690 mil espectadores.

Acquaria, por sua vez, apresentou-se como uma das produções mais caras dessa nova fase do cinema brasileiro, com orçamento em torno de R\$ 7 milhões. Sua campanha de lançamento articulou, pela primeira vez no período da “retomada”, uma grande distribuidora (a Fox), uma

gravadora (a Universal Music) e a Globo Filmes. A direção marcava a estréia no cinema de uma estrela da publicidade, Flavia Moraes, e o elenco era capitaneado pela dupla de cantores Sandy & Júnior, que na época tinha um programa de boa audiência na TV Globo. A Fox confeccionou nada menos que 340 cópias e gastou cerca de R\$ 3 milhões na campanha, mas o filme realizou uma curta carreira e fez 837 mil espectadores, quando a expectativa era superar a casa dos três milhões de ingressos vendidos.

A análise genérica dos profissionais do mercado apontou erros de projeto e de estratégia de *marketing* para a má repercussão dos filmes. *Acquaria* optou por usar comedidamente o maior apelo da dupla de protagonistas (a música) e até mesmo por esconder do público de que se tratava de um filme de Sandy & Júnior. Partiu-se do pressuposto que esse segmento (os fãs dos cantores) já estava automaticamente conquistado e que era preciso vender a história para aqueles que não eram fãs. O filme, assim, foi “vendido” como uma aventura ecológica de tons futuristas em que os nomes de Sandy & Júnior mal apareciam. Alguns boatos deram conta, ainda, de que a renovação do contrato da dupla com a Globo foi feita próxima ao lançamento do filme, e que a *cross media* havia sido significativamente reduzida em função de das dificuldades impostas pelo empresário para a renovação.

Casseta & Planeta, por sua vez, optou por um roteiro situado nos anos da ditadura militar, um assunto que até pode ser adequado para o humor politicamente incorreto do grupo, mas que, na prática, se revelou absolutamente distante do universo do público que assiste ao seu programa de humor, essencialmente calcado em paródias de telenovelas da própria TV Globo.

Cidade de Deus

No outro lado da moeda – o caso das expectativas superadas –, mais uma vez o caso de *Cidade de Deus* chama atenção, principalmente por ter quebrado um certo paradigma do que se convencionou ser a demanda do público do cinema brasileiro contemporâneo.

O projeto de *Cidade de Deus* foi desenvolvido por mais de cinco anos pela empresa de Fernando Meirelles, a O2 Filmes, que nos anos 1990 tornou-se uma das maiores produtoras de filmes publicitários do país. Adaptado do livro homônimo de Paulo Lins, o roteiro descreve o surgimento de uma das maiores favelas do Rio de Janeiro e narra como o tráfico de drogas se implantou ali, entre o fim dos anos 60 e o começo dos anos 80.

O histórico deste filme em relação à busca de financiamento é singular. Com o projeto já adiantado e o roteiro em mãos, Fernando Meirelles partiu em busca de parceiros via Lei do Audiovisual, mas não conseguiu nada. A alegação principal era de que nenhuma empresa gostaria associar seu nome a uma história violenta. As grandes distribuidoras americanas também não abraçaram o projeto, que ficou com uma distribuidora independente de grande porte (a Lumière). Como é um realizador paulista, Fernando Meirelles sabia da necessidade de uma ampla base de apoio no Rio, e para tanto procurou a Videofilmes de Walter e João Moreira Salles. Pela parceria com a Videofilmes, Fernando chegou a um possível distribuidor internacional (a Miramax), que se interessou, mas, apesar das promessas, não chegou a se comprometer antes que a obra estivesse pronta. Sem outras opções, Fernando bancou os quase R\$ 3 milhões de orçamento com recursos próprios, acumulados em anos de publicidade.

Só quando *Cidade de Deus* ficou pronto e foi selecionado para o Festival de Cannes é que começaram, de fato, a aparecer investidores concretos (Fernando Meirelles esclarece que recuperou cada centavo investido). Na ocasião do lançamento, a Lumière e a Globo Filmes montaram uma estratégia de divulgação e *marketing* bastante ampla, mas, pelo menos em termos de números de cópias (100), era relativamente tímida se considerados os maiores lançamentos da época (que já ultrapassavam 300 cópias). Isso porque o sentimento geral era de apreensão. Apesar da confiança no impacto do filme, havia sérias dúvidas de como o público brasileiro reagiria a uma história de teor extremamente violento, interpretada por atores desconhecidos, quase todos jovens negros vindos das favelas cariocas. Parte do vaticínio dos profissionais do mercado apontava para um fracasso retumbante. Outros, menos pessimistas, chegaram a apostar em 600 mil espectadores. A Lumière acreditava em um milhão.

Cidade de Deus estreou em agosto de 2002 para se tornar um fenômeno de público, triplicando as estimativas da distribuidora e chegando a 3,3 milhões de espectadores. Seu sucesso quebrou um certo pensamento estabelecido de que “filmes de mercado” seriam apenas aqueles mais obviamente relacionados à estética televisiva, como as histórias infantis, produções históricas ou comédias de costume e comédias românticas. *Cidade de Deus* instaurou-se no centro de um debate nacional que certamente foi gerado e amplificado pela Globo, mas que a certa altura contaminou todos os outros veículos de comunicação, tornando-

se tema de debates inflamados em relação a questões estéticas e sócio-culturais ligadas, principalmente, à representação da violência carioca e das minorias sociais.

Por outro lado, o filme também está ligado a um movimento inverso bastante raro no audiovisual brasileiro, principalmente na TV aberta – a geração de um novo produto televisivo a partir do longa-metragem ¹⁰³. Em 2001, um ano antes da estréia de *Cidade de Deus*, a TV Globo procurou cinco produtoras independentes brasileiras pedindo propostas de programas para serem realizados em regime de co-produção. A Conspiração Filmes, a Videofilmes, a Trama, a Casa de Cinema de Porto Alegre e a O2 (pelo menos duas com farta experiência em publicidade) foram contatadas, mas apenas a O2 e a Casa de Cinema de Porto Alegre levaram adiante seus projetos. As outras produtoras preferiram não seguir com suas propostas, em função de prazos curtos e orçamentos apertados. O projeto de *Cidade dos homens* retomava os personagens Laranjinha e Acerola, do curta *Palace II*, que foi realizado como uma espécie de “laboratório” para testar o elenco e as possibilidades estéticas de *Cidade de Deus*. *Palace II* circulou como curta-metragem nos cinemas e foi exibido pela TV Globo em 2001, como um dos episódios da série *Brava Gente*. Nas palavras de Fernando Meirelles:

São os mesmos criadores, a mesma equipe, os mesmos atores, mas podemos dizer que um é o avesso do outro: *Cidade de Deus* é um drama com toques de comédia sobre traficantes no Rio; *Cidade dos Homens* é uma comédia com toques de drama sobre uma comunidade carioca, mas os traficantes só aparecem como pano de fundo. Um projeto complementa o outro ¹⁰⁴.

A primeira temporada de *Cidade dos homens* foi ao ar pouco mais de três meses depois da estréia de *Cidade de Deus* na *Semana da Criança*, entre 15 e 18 de outubro, no horário de 22h30. Foram quatro episódios que obtiveram excelentes índices de audiência para o horário (superiores à média de 20 pontos), garantindo a realização de uma segunda temporada em 2003. Em 2004, mais cinco episódios foram produzidos, e, aos poucos, *Cidade dos homens* tornou-se um megaprojeto: houve uma quinta e última temporada, em 2005, e, em 2006, o material será transformado em um novo longa-metragem, contando a história do crescimento dos protagonistas Laranjinha e Acerola até completarem 18 anos.

¹⁰³ Em 1999, o canal de TV paga Multishow exibiu o seriado *Como ser solteiro*, inspirado no longa-metragem de mesmo nome, escrito e dirigido por Rosane Svartman, lançado nos cinemas um ano antes.

¹⁰⁴ Depoimento publicado no DVD da primeira temporada de *Cidade dos homens*.

No quadro geral da programação da TV Globo, *Cidade dos homens* chamou atenção pela representação inédita da pobreza e a visibilidade de atores negros. Em contraste com o próprio filme *Cidade de Deus*, *Cidade dos homens* não apresentou a favela como um meio quase exclusivamente de propagação da violência e da brutalidade. Houve uma preocupação (ora mais bem sucedida, ora menos) de se falar do cotidiano, de amizade, de namoro, de luta pela sobrevivência, de diversão. Quatro episódios se destacaram nesse sentido: *Uolace e João Vitor*, da primeira temporada, *Sábado*, da segunda temporada (sobre uma noite no baile *funk*), e *Foi sem querer* e *Pais e filhos*, da quarta temporada.

Blockbusters nacionais

De uma maneira geral, a associação da Globo Filmes com setores da produção foi interessante para ambos. Apesar de ter abraçado o papel de produtora e de ter refutado a função da distribuição, a atuação da Globo foi toda voltada (mesmo no sentido de “intervenção artística”) para gerar efeitos no momento do lançamento. É lá, na contagem do público e da renda, que a presença da marca Globo faz sua maior diferença – apesar de não ser, por si só, garantia absoluta de sucesso.

A entrada da Globo Filmes no cenário audiovisual trouxe de volta a figura do *blockbuster* nacional e jogou alguns títulos nacionais nas alturas dos *rankings* de filmes mais vistos do ano, ao lado dos *blockbusters* norte-americanos. Dessa maneira, ajudou a capitalizar alguns produtores, ocupar brechas de mercado enchendo cinemas em datas “vazias” – e assim, portanto, agradando aos exibidores –, além de ter trazido de volta aos cinemas um público que estava completamente afastado das salas. Essa eficácia numérica termina, enfim, reforçando o discurso de uma suposta “luta com o inimigo estrangeiro”: “Quando lançamos um filme, estamos disputando com o produto estrangeiro, pelo *market share* do cinema nacional. Minha briga é com *Homem-aranha*, minha ambição é alcançar *Titanic*”, afirma Carlos Eduardo Rodrigues¹⁰⁵.

Essa demonstração de força atingiu seu ápice em 2003, quando o número total de espectadores que assistiram a produções nacionais chegou a 22 milhões, um aumento de 202% em relação a 2002, equivalente uma ocupação de mercado inédita para o período da

¹⁰⁵ Entrevista ao boletim *Filme B* número 284. 22 abr 2003, p. 2.

retomada (de 21,4%). Outros seis títulos co-produzidos pela emissora, além de *Carandiru*, alcançaram marcas excepcionais: *Lisbela e o prisioneiro*, de Guel Arraes (3,1 milhões de espectadores); *Os normais*, de José Alvarenga (2,9 milhões), *Maria, mãe do filho de Deus*, de Moacyr Góes (2,3 milhões); *Xuxa e os duendes 2*, de Paulo Sérgio Almeida e Rogério Gomes (2,3 milhões); *Didi – O Cupido Trapalhão*, de Paulo Aragão e Alexandre Boury (1,7 milhão), e *Deus é Brasileiro*, de Carlos Diegues (1,6 milhão).

Carandiru, de Hector Babenco, repetiu e expandiu a idéia do filme-evento iniciada por *Cidade de Deus*. Nas 30 semanas consecutivas que ficou em cartaz, atraiu mais de 4,6 milhões de espectadores, superando o recordista anterior. Dois anos depois, também foi transformado em série de TV (*Carandiru – Outras histórias*). As origens dos dois filmes guardam pontos em comum. Como *Cidade de Deus*, *Carandiru* é a adaptação de um livro “inspirado em fatos reais”, que na tela assumiu a forma um épico moderno, urbano, ligado à questão da violência. Sem ter provocado uma polêmica tão intensa, *Carandiru* também gerou discussões. Houve, primeiro, a reação da polícia à encenação do massacre dos presos, que teria sido parcial em favor das vítimas (o filme, em seu desfecho, assume essa parcialidade com uma cartela que afirma estar sendo reproduzido o relato dos sobreviventes). Falou-se também dos principais aspectos narrativos. Ao se pretender um épico, o filme ignoraria a violência real do cotidiano da prisão, com seus tempos mortos, e a opção por uma descrição naturalista dos acontecimentos contribuiria para o esquecimento dos aspectos produtores da violência, privilegiando exclusivamente seus efeitos.

Foi, no entanto, o conjunto de filmes nacionais que chegou aos cinemas em 2003 que permitiu essa explosão de público. É preciso ter cuidado para não enxergar, nesses resultados, um aspecto progressivo ou evolutivo da participação do filme nacional no mercado (o chamado *market share*) nesse período. O crescimento exponencial de 2003 foi resultado da combinação de uma safra privilegiada em termos de posicionamento de mercado, mas também guarda forte relação com um processo bem mais amplo, que tem como âncora o fortalecimento do cinema no Brasil como um todo.

É verdade que, a partir de 1999, quando a Globo Filmes passou a atuar de fato, a presença do filme brasileiro apresentou crescimento significativo em relação aos anos anteriores – mas essa alta foi flutuante e inconstante. Entre 1995 e 1998 (até, portanto, um ano antes da entrada definitiva da Globo Filmes em cena) o número de espectadores dos filmes brasileiros oscilou

entre 2,5 milhões e 3,5 milhões, equivalentes a uma fatia de mercado entre 3% e 5%. Em 1999, quando estrearam *Orfeu* e *Zoando na TV*, esse número saltou para cerca de seis milhões (+66%), com um *market share* de 5%. Os três anos seguintes (2000, 2001 e 2002) foram marcados por certa estabilidade (cerca de sete milhões de espectadores e uma ocupação de mercado variando entre 7% e 10%), até o salto de 2003.

Ainda que a Globo Filmes tenha desempenhado um papel preponderante nesse processo, não foi apenas a sua ação que gerou a alta do público. Sua entrada em cena potencializou a posição do produto nacional em um contexto maior de crescimento do mercado cinematográfico, do qual se beneficiou, também, o filme estrangeiro. A “retomada” do cinema brasileiro, a partir de 1995, coincidiu com um período de recuperação geral do mercado de cinema no Brasil, depois da forte retração causada, justamente, pela penetração da TV no país.

Outra retomada

Entre o fim dos anos 1970 e o começo dos anos 1990, o número de salas de exibição brasileiras foi reduzido em cerca de um terço, caindo de 3 mil (em 1977) para cerca de mil (em 1995) ¹⁰⁶. Sofreram, principalmente, as salas do interior, que não resistiram à concorrência do entretenimento gratuito oferecido pelas “espinhas de peixe” (as antenas que levaram a programação da TV para praticamente todos os municípios), e como consequência o total de público de cinema caiu de aproximadamente 250 milhões de espectadores por ano para 70 milhões (-72%).

O público do filme brasileiro, especificamente, reduziu-se de maneira mais drástica. Entre o fim da década de 1970 e começo dos anos 80, quando a política cinematográfica centralizada da Embrafilme, somada ao sucesso popular das pornochanchadas, levou a um dos períodos mais fortes do cinema brasileiro em seu próprio mercado, as marcas chegaram a mais de 60 milhões de ingressos vendidos para os filmes nacionais (em 1978) e percentuais de *market share* de até 30%. Esse número foi diminuindo gradativamente a partir de meados da década de 1980, conforme a crise da Embrafilme e a crise do setor da exibição se agravavam,

¹⁰⁶ Dados extraídos do CD-rom Database Brasil 2004, da editora Filme B.

reduzindo-se a quase zero nos primeiros anos da década de 1990, depois que a Embrafilme foi sumariamente extinta pelo presidente Fernando Collor de Mello.¹⁰⁷

Para o cinema brasileiro, o quadro começou a se reverter lentamente a partir de 1993, com a entrada em cena das leis de incentivo fiscal. Para o cinema em geral, a recuperação começou em 1997, quando grupos estrangeiros do setor da exibição entraram no país e o número de salas de cinema voltou a aumentar depois de anos de declínio. A partir desse ano, os totais de telas e de espectadores voltaram a apresentar crescimento até que, em 2003, mesmo ano “histórico” do cinema nacional, o público total de cinema no Brasil retornou à casa dos 100 milhões (na verdade, foram 102,9 milhões) – marca que não era atingida desde o fim da década de 1980.

O crescimento do filme brasileiro, portanto, não teria sido possível sem a retomada geral do crescimento do setor da exibição, a regularização da oferta da produção e, principalmente, os novos investimentos feitos na área da comercialização – em que se destacam a participação das grandes distribuidoras e da Globo Filmes. Em linhas gerais, a presença mercadológica do cinema brasileiro da retomada se torna efetiva a partir de uma recuperação geral do cinema como lazer e de uma aliança de setores da produção com as grandes distribuidoras estrangeiras e independentes e, a partir de 1998, com a maior emissora de TV do país.

A ação da Globo Filmes, nesse ponto, se deu principalmente no sentido de mobilizar um público que se encontrava afastado do entretenimento cinematográfico. A partir da entrada do multiplex no Brasil, o cinema sofreu um processo de elitização em consequência da transferência das salas para os *shopping centers* e do encarecimento do preço do ingresso. A TV firmou-se como o entretenimento audiovisual gratuito para a maior parte da população de baixa renda, enquanto o cinema, segundo conceitos dos próprios profissionais do mercado, seria um lazer destinado principalmente às classes A e B. No entanto, a configuração de fenômenos como *Cidade de Deus*, *Carandiru* ou mesmo um filme de visível apelo popular como *Maria, a mãe do filho de Deus* mostraram que os grandes sucessos de público só poderiam se constituir na medida em que conseguiam extrapolar os multiplex. Todos esses filmes apresentaram um desempenho considerado superior à média nos chamados “cinemas

¹⁰⁷ *Cinema brasileiro: um balanço dos cinco anos da retomada do cinema nacional*. Brasília, Ministério da Cultura, 1999.

de rua” (que, apesar de terem sido drasticamente reduzidos, ainda respondem por 50% do circuito exibidor brasileiro) e nos multiplex das áreas mais populares.

Concentração de público

Os resultados de 2003 evidenciaram um fator que já vinha se desenhando anteriormente – uma alta concentração do público nas co-produções com a marca da Globo. Em seus três primeiros anos de ação, entre 1999 e 2001, os filmes produzidos pela emissora não passaram de três por ano, mas, ainda assim, responderam por mais de 50% do total de ingressos vendidos para filmes nacionais em cada um desses anos. Em 2002 (ano de *Cidade de Deus*), essa marca pulou para 69% (com três títulos lançados); em 2003, foi para 88% (11 títulos lançados), e, em 2004, ficou em 85% (10 títulos). Enquanto isso, cerca de 70% dos lançamentos brasileiros (ou mais) não conseguem atingir a marca de 100 mil espectadores. Vê-se, portanto, que essa concentração aumenta na mesma proporção que a Globo Filmes aumenta sua participação na agenda de estréias, o que significa que foi precisamente a sua ação que alargou o espectro dos filmes brasileiros. Esse efeito de concentração, portanto, é resultado de um aumento efetivo do público que vai aos cinemas assistir a filmes nacionais, mas essa afluência é praticamente com exclusividade para as produções da Globo Filmes. Não houve um deslocamento de público de um tipo de filme para outro, mas sim a adesão de um novo público, que não se distribuiu pela diversidade de títulos nacionais ofertados a cada ano.

Na medida que as produções da Globo Filmes foram se impondo com força avassaladora, instalou-se um imediato mal-estar nos setores da produção “sem Globo Filmes” – ao que a emissora reagiu com rapidez. Em 2004, criou um sistema de apoio para alguns títulos considerados “menores”, sem que se caracterizasse um compromisso de co-produção.

Entre os títulos que receberam esse apoio estão *Cabra cega*, de Toni Venturi, *Jogo subterrâneo*, de Roberto Gervitz, *Filhas do vento*, de Joel Zito Araújo, *Doutores da alegria*, de Mara Mourão, *Gaijin – Ama-me como sou*, de Tizuka Yamasaki, e *Cinema, aspirinas e urubus*, de Marcelo Gomes. A maior parte deles, porém, não conseguiu romper a barreira de público dos 100 mil espectadores. Para Carlos Eduardo Rodrigues, isso representa uma ratificação de sua tese: não basta mídia, é preciso que o filme tenha características comerciais determinadas para que encontre uma resposta do público. É claro que esse aspecto tem um peso real, mas é preciso lembrar, também, que essa modalidade de apoio exclui a *cross media*,

que na verdade é o principal elemento de persuasão utilizado pela Globo em favor de seus filmes. Aliás, a partir do momento em que a Globo Filmes foi criada, criou-se um grande espaço de exclusão dentro da própria programação da TV Globo em relação aos outros filmes, na medida em que passaram a ser interditadas ou, pelo menos, pouco incentivadas, as menções de títulos que não tivessem a marca da emissora (ou mesmo de títulos estrangeiros) nos programas da TV aberta, mesmo como divulgação espontânea na forma de entrevistas ou pautas de programas culturais.

Mais TVs no cinema

A posição de “líder do mercado” ocupada pela TV Globo muitas vezes faz com que as outras emissoras de TV aberta sigam seus passos. A “resposta” à criação da Globo Filmes levou tempo, mas se fez ver em 2005, quando chegaram aos cinemas os primeiros longas-metragens com os selos da SBT Filmes, Record Filmes e Band Filmes (da TV Bandeirantes). Todas reproduziram a principal modalidade de parceria estabelecida pela Globo: associação com produtores independentes e um investimento indireto, na forma de espaço em mídia no momento da estréia do filme.

No dia 14 de janeiro, a Record Filmes lançou *Eliana e o segredo dos golfinhos*, aventura ecológica quase toda rodada no México, produzida e estrelada pela apresentadora Eliana, que comanda programas de variedades na emissora desde 1998. Com direção de Eliana Fonseca (autora de curtas como *Frankenstein Punk* e *A revolta dos carnudos* e diretora assistente de vários filmes da Xuxa), o filme foi lançado pela Fox, com 100 cópias, e atraiu 330 mil espectadores.

No dia 18 de fevereiro, chegou aos cinemas *Garrincha: estrela solitária*, biografia do jogador de futebol brasileiro adaptada do livro de Ruy Castro, dirigida por Milton Alencar, com co-produção da Band Filmes. O lançamento, realizado pela pequena Polifilmes, de São Paulo, contou com apenas 20 cópias, e o público final não passou de 7,8 mil espectadores.

No dia 2 de setembro, por fim, chegou aos cinemas *Coisa de mulher*, produção de Diler Trindade e primeiro longa-metragem da SBT Filmes. Na estréia dessa comédia sobre a sexualidade feminina, escrita e estrelada pelo grupo Grelo Falante e também dirigida por Eliana Fonseca, Diler chegou a apostar em um público de 600 mil. Mesmo contando com

participações especiais de Hebe Camargo e de Adriane Galisteu, apresentadoras do SBT que reproduziram, em seus programas, o sistema da *cross media* da TV Globo, *Coisa de mulher* não chegou a 100 mil espectadores (estacionou em 98,6 mil).

As primeiras e por enquanto únicas experiências cinematográficas de outras emissoras abertas, portanto, obtiveram resultados muito abaixo das co-produções da Globo, o que compromete a continuidade de seus projetos, defendida por vários cineastas como forma de aumentar a parceria entre cinema e televisão no Brasil. Mas esses números, na verdade, apenas reproduzem a concentração que existe no próprio cenário da TV aberta no país, e que se reflete no grau de influência que essas emissoras têm na decisão do público.

A volta da produção própria

Em novembro de 2005, a Globo Filmes anunciou que retomaria o investimento direto na realização de longas-metragens para cinema, modalidade que havia sido praticamente abandonada desde a experiência com *Zoando na TV*, o primeiro filme da emissora. Dois projetos foram divulgados: um novo filme com o grupo Casseta & Planeta, que de fato começou a ser filmado em janeiro de 2006 – *Casseta & Planeta: Seus problemas acabaram* –, e uma versão para o cinema do seriado cômico *A grande família*, com Marieta Severo e Marco Nanini, que por sua vez é um *remake* do seriado de Oduvaldo Vianna Filho, previsto para ser rodado em abril deste mesmo ano. Ambos totalmente bancados com recursos da emissora, utilizando a infra-estrutura do Projac.

É curioso que o retorno a essa modalidade de produção tenha se dado justamente com o grupo de humoristas que, em 2003, lançou um filme mal-sucedido junto ao público. O roteiro deste novo longa, de custo estimado em R\$ 4 milhões, inclui personagens com que o público está familiarizado – ao contrário do anterior –, e a direção foi entregue a José Lavigne, que é também, há mais de 15 anos, o diretor geral do programa de TV. Ou seja, diminuíram-se os riscos e amarraram as características do projeto em torno de elementos conhecidos dos espectadores.

Para a distribuição desses dois filmes, foi assinado um acordo com o consórcio Europa/Marco Aurélio Marcondes, uma distribuidora independente de grande porte, especializada em

homevideo, cuja divisão voltada para a distribuição cinematográfica é comandada por Marco Aurélio Marcondes, um dos primeiros executivos da Globo Filmes.

Segundo Carlos Eduardo Rodrigues, a emissora planeja desenvolver entre um e dois projetos por ano com investimentos diretos.

É um modelo que nos interessa. Depende ainda de conciliar interesses da TV Globo, a disponibilidade de recursos artísticos para fazer os filmes sem prejudicar os trabalhos da TV e a possibilidade de adaptação para cinema com algo diferente do que o telespectador já vê.¹⁰⁸

¹⁰⁸ BIAGGIO, Jaime. O cinema em casa do Casseta & Planeta. *O Globo*, Rio de Janeiro, 7 fev 2006. Segundo Caderno, página 8.

7. “Padrão Globo Filmes de qualidade”

É difícil definir com precisão quais seriam características comuns às produções da Globo Filmes. O sistema de associação com produtores de fora gerou um modo de funcionamento semelhante ao da emissora, permitindo a incorporação da diferença, desde que “domesticada”, ou seja, retrabalhada e inserida em determinados padrões.

Na cartela montada pela Globo Filmes, há uma evidente preferência por alguns gêneros – a comédia, principalmente. Seja ela de tom lírico como nos filmes de Guel Arraes (*O auto da Compadecida*, *Lisbela e o prisioneiro*), ou a comédia de costumes para adultos com temas suavemente sexuais (*Os normais*, *Sexo amor e traição*, *Se eu fosse você*), ou mesmo a comédia romântica clássica (*Bossa Nova*, *O casamento de Romeu e Julieta*). Os filmes infantis, estrelados por Xuxa Meneghel e Renato Aragão, são outro produto de evidente preferência, enquanto as apostas de maior peso voltadas para o público adulto se concentraram em adaptações teatrais (*A partilha*, *A dona da história*, *A máquina*, e mesmo *O auto da Compadecida*) e em narrativas biográficas (*Olga*, *Cazuza* e *Dois filhos de Francisco*). Nesse panorama, chama atenção o fato de que, até 2004, duas grandes produções urbanas sobre a questão da violência – *Carandiru* e *Cidade de Deus* – tenham se imposto como seus filmes de maior sucesso, até a explosão de *Dois filhos de Francisco*, em 2005.

Mesmo *Cidade de Deus* e *Carandiru*, porém, não trabalham fora do que se pode chamar de um certo “senso comum” em torno dos temas que abordam. O dinamismo e o caráter de grande painel histórico que garantem o impacto de *Cidade de Deus* não aliviam o fato de que a representação da favela, do tráfico, e da violência armada – ainda que sejam temas praticamente ausentes da teledramaturgia – não fuja dos códigos que se estabeleceram em torno do assunto. O mesmo pode-se dizer de *Carandiru*, que vai trabalhar suas diferenças dentro de características familiares do grande público ou vai gerar efeitos de estranheza a partir do deslocamento de papéis (como, por exemplo, escalar o ator Rodrigo Santoro para viver um travesti).

“Com cara de TV”

Uma das características principais de vários projetos desenvolvidos sob a orientação próxima da Globo Filmes será a passagem do comando artístico do projeto (ou seja, a direção) para profissionais que se desenvolveram na empresa. Se, no passado, a TV Globo incorporou profissionais de cinema em seu quadro de funcionários (como, por exemplo, Silvio de Abreu, Carlos Manga, Roberto Farias, Antonio Calmon), a partir da criação da Globo Filmes o caminho inverso será comum. Assim, a “retomada” passaria a contar, principalmente depois de 1999, com vários diretores estreantes em longa-metragem saídos da Globo, notadamente José Alvarenga (*Zoando na TV, Os normais*), Jorge Fernando (*Sexo, amor e traição*), Moacyr Góes (*Xuxa e os duendes 2, Xuxa Abracadabra*) e Jayme Monjardim (*Olga*).

Olga, aliás, pode ser tomado como o exemplo mais evidente de uma certa tendência que representa uma adesão praticamente total aos códigos televisivos. Antigo projeto da produtora Rita Buzzar, a direção de *Olga* foi entregue a Jayme Monjardim pouco depois do grande sucesso da minissérie *A casa das sete mulheres*, que foi ao ar em 2003, depois de sair das mãos de Luiz Fernando Carvalho. Monjardim, aliás, foi contratado pela Globo depois do imenso sucesso da novela que dirigiu na TV Manchete (*Pantanal*), estabelecendo-se como um dos principais diretores da emissora.

Quando estreou, *Olga* foi motivo de uma grande polêmica em torno das características televisivas do filme. Uma reportagem no jornal *Folha de S. Paulo* confrontou críticos e cineastas em ataques e defesas à obra: “Retratado na telona pelo diretor Jayme Monjardim, o romance de Olga Benario e Luiz Carlos Prestes reacendeu a discussão sobre o casamento (estético) do cinema com a TV e escreveu um novo capítulo no divórcio entre crítica e público”.¹⁰⁹ Ainda que tardiamente, *Olga* instalou no Brasil um debate público sobre as diferenças de linguagem entre cinema e televisão.

Trata-se de uma questão complexa. O crítico francês Serge Daney buscou definir com cuidado a diferenciação dos meios. “Não existe razão séria para acreditar que um filme deixará de ser grande quando exibido na televisão. (...) Com o passar do tempo, os filmes que poderiam justificar essa nostalgia dos grandes cinemas e o mito da projeção perfeita tornam-

¹⁰⁹ ARANTES, Silvana. *Olga* casa com o público e se divorcia dos críticos. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 5 set 2004. *Ilustrada*, p.1.

se cada vez mais raros”.¹¹⁰ Para Daney, não é porque vemos as cataratas do Iguaçu em *A missão* ou o rosto em *close* de um ator em *Jean de Florette* que eles deixam de ser, fundamentalmente, telefilmes. O que distingue um filme de um telefilme é que, em um filme, até as cenas de grande intimidade são cinema, enquanto em um telefilme mesmo as cenas mais espetaculares são televisão. O cinema, nesse sentido, seria a arte de determinar espaços e proporções – uma característica que se perderia na maior parte dos produtos televisivos.

O raciocínio de Daney chama atenção para o fato de que o dispositivo de exibição cinematográfica, no processo histórico de “invenção” do cinema, foi apenas aquele que se tornou hegemônico em meio a tantos outros que foram preteridos. A própria história oficial do cinema constitui-se por mitos, uma vez que a câmera e o projetor foram objetos de experiências múltiplas simultâneas em diversos países, produtos de uma demanda social que se alongou por décadas. O mesmo pode ser dito a respeito do estabelecimento da narrativa clássica, um conjunto de códigos que se tornou dominante em meio a uma infinidade de possibilidades estéticas. Hoje, a questão do cinema como dispositivo se impõe não apenas em sua relação com outro meio hegemônico (a televisão), mas também na multiplicação das possibilidades tecnológicas da produção da imagem, na utilização de imagens por artistas plásticos, na quebra dos formatos tradicionais de fruição do audiovisual e na multiplicação das possibilidades de produção geradas pela tecnologia digital. Não por acaso, um número significativo do que surgiu de mais interessante no cinema brasileiro recente foi realizado com câmeras digitais, sobretudo os documentários (como os filmes de Eduardo Coutinho *Santo forte* e *Edifício Master*, ou o documentário de Sandra Kogut *Passaporte húngaro*, para citar dois exemplos).

Esses filmes, no entanto, apesar de terem sido produzidos “em vídeo”, são radicalmente antitelevisivos se tomarmos como modelo o padrão da TV Globo, enquanto um filme como *Olga* representa uma adesão completa a esse padrão. O filme de Monjardim opta pela alternância entre o “plano médio” e o “close” nos enquadramentos, pelos cenários reproduzidos em estúdio e pela trilha sonora onipresente, utilizada no sentido de evitar os silêncios, mais do que acentuar a dramaticidade – três das características mais fortes de um produto televisual.

¹¹⁰ DANEY, Serge. *Du grand au petit écran*. Libération, 16 nov 1987.

Daniel Filho, Guel Arraes

Dentro do quadro geral de produções da Globo Filmes, vêm-se duas correntes majoritárias que se alternam. De um lado, os projetos com influência maior de Daniel Filho; de outro, os influenciados por Guel Arraes. Apesar de pertencerem a gerações diferentes, os dois são donos de uma trajetória singular na televisão e guardam em comum vasta cultura cinematográfica, “credencial” para seus papéis determinantes no funcionamento interno do departamento de cinema da Globo.

Daniel Filho nasceu em 1937 em uma família de artistas de circo e começou a carreira ainda adolescente, em 1952, na companhia de teatro de revista de Walter Pinto. Estreou na televisão em 1957, na TV Rio, como ator de teleteatro. Em 1959, foi contratado pela TV Tupi, em seguida passou pelas TVs Paulista e Excelsior, e também foi ator de vários filmes para cinema, incluindo três títulos importantes do Cinema Novo: *Os cafajestes* (1961), de Ruy Guerra, *Boca de Ouro* (1962), de Nelson Pereira dos Santos, e *Os herdeiros*, de Carlos Diegues (1963). Em 1966, foi contratado pela TV Globo, onde dirigiu dezenas de novelas (entre elas *Dancin' Days*, em 1978), seriados (*Malu Mulher*, em 1979), e minisséries (*Quem ama não mata*, em 1982), até se tornar diretor da Central Globo de Produção e, mais tarde, diretor de criação da TV Globo. Em cinema, dirigiu *O impossível acontece* (1969), *A cama ao alcance de todos* (1969) e *O casal* (1975) e *O cangaceiro trapalhão* (1983). Quando a Globo Filmes foi criada, assumiu sua direção artística e, pouco depois, retomou também sua carreira como diretor de cinema.

Não por acaso, Daniel foi um dos artífices do “padrão Globo de qualidade”. Como diretor artístico da Globo Filmes, ele é, ainda hoje, o principal responsável pela escolha de projetos. Em entrevista à revista *Forbes*, em setembro de 2005, Daniel disse: “Posso afirmar que já existe hoje um ‘padrão Globo Filmes’ para o cinema”¹¹¹.

Guel Arraes nasceu em 1953 e, na juventude, foi morar na Argélia, quando seu pai, o político Miguel Arraes, foi exilado pela ditadura militar. Nos anos 1970, estudou cinema na França, onde trabalhou com Jean Rouch, cineasta que ajudou a transformar a linguagem do

¹¹¹ *Profissão: Midas multimídia*. Revista *Forbes*, edição 117, setembro de 2005.

documentário com o “cinéma vérité”. Voltou para o Brasil no começo dos anos 80 e, depois de algumas experiências em *sets* de filmes nacionais, iniciou carreira na TV Globo. Influenciado pelo cinema moderno, Guel ajudou a renovar as características do “padrão de qualidade” da emissora em programas como *Armação ilimitada* e *TV Pirata*. Ao mesmo tempo, foi o principal responsável pela absorção ao quadro da emissora de novos talentos da dramaturgia e do teatro, principalmente depois de ter se tornado diretor de núcleo (assumindo, assim, a responsabilidade por um corpo de programas).

Em seu livro *O circo eletrônico: Fazendo TV no Brasil*, Daniel Filho faz um paralelo entre o modo de funcionamento da TV Globo e o modo de produção de Hollywood, comparando a emissora a uma *major* e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho (que o levou para a Globo) a dois produtores do cinema norte-americano, David O. Selznick e Darryl Zanuck. No livro, Daniel explica também como ele vestiu “dois chapéus” na emissora, o de diretor e de produtor, duas funções que, segundo ele, “não podem se chocar ou se confundir”.¹¹²

Tanto Daniel Filho como Guel Arraes assumirão esses dois “chapéus” também na Globo Filmes, dirigindo e supervisionando a criação de produtos audiovisuais que refletem suas visões. Esses produtos serão extremamente fiéis aos “padrões” que cada um desenvolveu na TV. Em comum, guardam a extrema agilidade da produção, característica essencial da televisão que foi transferida para o modo de produção de seus filmes.

Daniel Filho dirigiu três longas no período da retomada: *A partilha* (2001), *A dona da história* (2004) e *Se eu fosse você* (2006). Os dois primeiros são adaptações de textos teatrais (de Miguel Falabella e João Falcão, respectivamente), e o último, a versão de uma peça de Carlos Gregório que, na verdade, nunca foi encenada, sendo diretamente transformada em argumento e roteiro de cinema. Os conflitos de personagens de classe média predominam nas três histórias. Em *A partilha*, quatro irmãs se reúnem após a morte da mãe para dividir seus bens em um velho apartamento de Copacabana. Em *A dona da história*, uma mulher faz um balanço de sua vida de casada, imaginando outras possibilidades caso ela tivesse tomado decisões diferentes. *Se eu fosse você*, por sua vez, opera numa chave estritamente cômica a partir de uma trama explorada por vários filmes americanos: um casal de classe média alta (ele, publicitário; ela, professora de canto), com a relação desgastada, vê-se diante de uma

¹¹² FILHO, Daniel. *O circo eletrônico: Fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 77.

situação inusitada quando um acorda no corpo do outro. Todos os filmes foram majoritariamente rodados em estúdio, em ambientes que lembram os cenários de novelas, com elencos treinados e popularizados pela televisão. Essas características se repetem em filmes como *Sexo, amor e traição* e *Cazuza – O tempo não pára*, por exemplo, que foram projetos diretamente supervisionados por Daniel.

Guel Arraes, por sua vez, também trouxe para o cinema o “padrão de qualidade” que ele já havia imprimido à televisão. Guel é um árduo defensor de que a produção audiovisual de escala industrial no Brasil se transferiu para a TV e nela encontrou um espaço legítimo, apesar deste ser considerado culturalmente inferior ao cinema. Sempre foi sua bandeira a valorização da TV e da necessidade de se produzir programas de qualidade, em respeito aos seus espectadores. O papel que ele assumiu dentro da Globo foi justamente esse, uma espécie de “guardião” da qualidade da TV e da produção de alternativas internas ao modo de dramaturgia dominante das telenovelas. Sua vontade de forçar um caminho contrário ao habitual no cenário audiovisual, ao levar um produto da TV para o cinema, como fez com *O auto da Compadecida* e *A invenção do Brasil*, foi um gesto para reafirmar essa crença.

O próprio gosto de Guel Arraes pela comédia lírica brasileira vai ao encontro da proposta de “defesa do conteúdo nacional” levada à frente pela TV Globo. Tanto *O auto da Compadecida* como *Lisbela e o prisioneiro* são adaptações de peças teatrais de autores pernambucanos (respectivamente Adriano Suassuna e Osman Lins) que narram aventuras de anti-heróis tragicômicos, vítimas da situação social brasileira, mas também capazes de subverter sua condição. A “marca registrada” de Guel na formatação desse estilo é tão forte que, quando ele resolveu apenas produzir *O coronel e o lobisomem* (2004), baseado no romance de José Cândido de Carvalho, e entregar a direção a Maurício Farias, mal se percebia a mão de outro diretor por trás do projeto.

Um dos parceiros mais próximos de Guel Arraes em vários projetos da TV Globo é Jorge Furtado, diretor e roteirista do Rio Grande do Sul que despontou como diretor de curtas-metragens na década de 1980 (incluindo o consagrado *Ilha das Flores*, de 1989) e foi um dos fundadores da Casa de Cinema de Porto Alegre. A partir dos anos 1990, Furtado realizou vários projetos para a TV Globo, sempre para o núcleo de Guel Arraes. Em 1995, por exemplo, transformou *Anchietanos*, um roteiro de longa-metragem (que teve financiamento recusado em um concurso público) em um especial de uma hora para a série *Comédia da vida*

privada. Até hoje, Furtado considera *Anchietanos* e *Luna Caliente*, minissérie que ele escreveu e dirigiu em 1999, como seus “primeiros filmes”. Ambos trazem um forte componente político. *Anchietanos* conta os dilemas de um grupo de amigos de colégio que, na juventude, fez parte de movimentos de esquerda, e na maturidade passaram a trabalhar na campanha de políticos de direita. *Luna caliente*, por sua vez, narra a história de um advogado de 40 anos que volta ao país depois de oito anos de exílio na França. Numa visita à fazenda de amigos, ele se envolve com a adolescente Elisa, que, anos atrás, não passava de uma criança.

Anchietanos é meu primeiro longa, foi escrito para ser um longa. A diferença é que meu primeiro longa de verdade, que está em cartaz, vai ser visto, com otimismo, por 200 mil pessoas muito atentas. E *Anchietanos* foi visto por 40 milhões de distraídos. *Luna caliente* foi a primeira grande produção que dirigi, com uma equipe de mais de cem pessoas, filmado em 35 milímetros. Acho que foi o meu segundo longa.¹¹³

Na verdade, Furtado compartilha com Guel Arraes a visão de que as linguagens de cinema e TV são muito próximas. Para ele, a diferença essencial está na recepção: “São a mesma linguagem, com os mesmos signos, a mesma força da fotografia, músicas, palavras, luz e movimento. A diferença não é como se faz, é como se vê”. É evidente, porém, que essa diferença afeta profundamente o produto final. O “como se vê” incide fortemente sobre o “como se faz”. “O cinema, como disse Jean-Claude Carrière, ama o silêncio. (...) A televisão odeia o silêncio. A imagem na televisão precisa constantemente da muleta do som e da palavra”¹¹⁴, entre tantas outras diferenças.

Guel Arraes e Jorge Furtado 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. Essa seria uma característica comum à comédia *Lisbela e o prisioneiro*, de Guel, e a todos os filmes dirigidos por Furtado (principalmente *O Homem que Copiava* e *Meu Tio Matou um Cara*, que foram co-produzidos pela Globo Filmes).

Recentemente, o crítico Luc Moullet, da revista *Cahiers du Cinéma*, que assistiu aos filmes de Furtado durante o Ano do Brasil na França, escreveu um artigo em que se pergunta por que o cinema de Furtado não teria conseguido o reconhecimento internacional que julga merecido e

¹¹³ Entrevista a Maria do Rosário Caetano, na *Revista de Cinema*, edição número 27.

¹¹⁴ FURTADO, Jorge. *Cinema e televisão*. www.nao-til.com.br.

aponta, como um dos fatores possíveis, o fato de Furtado ter escolhido trabalhar a comédia e, principalmente, os signos da telenovela (“pequenos conflitos familiares do brasileiro médio”, como ele define). Mas, conclui Moullet, Furtado subverte esses signos de forma divertida, “dynamita” o gênero.¹¹⁵

¹¹⁵ MOULLET, Luc. L’orfèvre de Porto Alegre. *Cahiers du Cinéma*, n. 608, jan 2006. p. 76-77.

Conclusões

Em abril de 2005, quando comemorou 40 anos de existência, a TV Globo inundou sua programação com eventos comemorativos. No dia 4 de abril, o *Domingão do Faustão* foi quase todo dedicado à efeméride, contando com a participação de vários artistas contratados. Coube à atriz Regina Duarte descrever os feitos superlativos da emissora: 113 afiliadas cobrindo 99,84% do território brasileiro; 35 anos de liderança de audiência, “fato inédito na televisão mundial”; e, por fim, uma produção anual equivalente, em horas de programação, a 2,2 mil filmes de longa-metragem. “É para botar Hollywood no chinelo!”, disse a atriz.

Durante todo o programa, a Globo Filmes sequer foi mencionada. O que mostra o papel estratégico, porém periférico, que o cinema assumiu nos planos da emissora. Todo o discurso da Globo sempre foi direcionado à demonstração de que sua produção já atende às necessidades audiovisuais do Brasil, sendo volumosa, auto-suficiente e de qualidade.

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

Do ponto de vista econômico, a Globo Filmes é um empreendimento que não está voltado para o lucro imediato – o que só reforça seu papel político. A partir do momento em que se associa à maior parte dos filmes como co-produtora, a Globo passa a ser uma das últimas parceiras a receber dividendos, uma vez que cerca de 50% da receita obtida fica com o exibidor, cerca de 25% com o distribuidor (ou até cobrir os altos custos de P&A, ou seja, cópias e publicidade, que são altíssimos), e os outros 25% (depois de cobertos os custos de P&A) são repartidos entre os produtores e co-produtores.

No entanto, a Globo Filmes contabiliza o equivalente ao valor investido no espaço publicitário cedido aos filmes como uma espécie de “dívida” subentendida. Em 2004, chegou

a circular a notícia de que a Globo Filmes teria investimentos não recuperados da ordem de mais de R\$ 40 milhões. Como resposta, a Central Globo de Comunicação divulgou uma nota oficial, publicada no jornal *Folha de S. Paulo*:

A Globo Filmes não recupera os investimentos em mídia que faz (até hoje de R\$ 45 milhões), mas este valor não é considerado uma dívida, uma vez que seu papel é estratégico e, desde seu lançamento, em 1997, seu objetivo é fomentar a indústria audiovisual. Quanto ao faturamento, este ano (2004) temos a nossa melhor receita e, pela primeira vez, cobrimos os custos que temos, excluindo os investimentos em mídia.¹¹⁶

Fábrica x empresa

Ao longo de seus 40 anos de história, a TV Globo constituiu-se como uma fábrica de imagens. Sua estruturação é extremamente híbrida: o modelo de produção em muitos aspectos se assemelha ao modelo da indústria de bens materiais (15 mil funcionários, uma linha de montagem capaz de gerar 80% de sua programação, mão-de-obra contratada, estúdios e equipamentos próprios), enquanto, por outro lado, sua lógica de funcionamento absorve elementos importantes da “era da empresa” (o *marketing* como elemento central e a produção de bens simbólicos).

Sob o aspecto da difusão, o modelo adotado pela TV Globo é o de uma rede oligopolista, ou seja, um sistema que possui um ponto fixo de emissão e vários pontos de recepção, que na descrição de Antonio Negri e Michael Hardt se caracteriza pela “produção centralizada, pela distribuição em massa e pela comunicação de mão única. (...) É uma estrutura em forma de árvore, que subordina seus galhos à raiz central”.¹¹⁷ A partir do advento das novas tecnologias comunicacionais, esse modelo é posto em xeque. Paralelamente, o processo de globalização possibilita uma visão mais complexa da diversidade cultural, em que o sentimento de pertencimento a uma nação deixa de ser o fator identificador primordial – abalando o conceito base do discurso ideológico da TV Globo.

Diante desse novo cenário, a própria estrutura gigantesca da TV Globo torna-se um empecilho para sua modernização interna, bem como para a modernização do país. A centralização da

¹¹⁶ A nota acompanhou a entrevista de Daniel Filho concedida à repórter Silvana Arantes e publicada no caderno *Ilustrada* de 30 de setembro de 2004.

¹¹⁷ NEGRI, Antonio e HARDT, Michael. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2002. p. 320.

produção e do conhecimento no interior de uma empresa oligopolística se torna hoje “um fator extremamente limitador para o desenvolvimento de uma indústria de televisão efetivamente competitiva em termos sistêmicos”.¹¹⁸ A alternativa mais fácil para a TV Globo é agir no sentido de evitar ou contornar os efeitos dessas tecnologias, muitas vezes exercendo sua influência política para protelar decisões e adiar a adoção de medidas regulatórias.

A lei da TV a cabo não chegou a materializar-se concretamente na existência de um sistema forte de TVs universitárias, comunitárias, etc, porque a capacidade técnica e econômica e a socialização do conhecimento produtivo na área foi impedida devido ao controle oligopólico do mercado brasileiro.¹¹⁹

Foi assim também na tentativa de estabelecimento da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual e, mais uma vez, em todo o processo de discussão da adoção dos padrões da TV digital no Brasil. A Globo depende, portanto, de um novo pacto político capaz de, por exemplo, trazer a liberação de empréstimos do governo, além da aliança com o capital estrangeiro. A luta da Globo é para que, nesse processo, não perca sua autonomia em relação ao Estado (ou, talvez, sua luta é para que o Estado não perca sua dependência da TV Globo como instrumento ideológico de penetração nacional), bem como sua capacidade de investimento em produção – principalmente em telenovelas, minisséries, telejornais e programas jornalísticos em geral, que representam, basicamente, a sustentação de sua hegemonia no campo audiovisual.

De certa forma, a Globo se tornou o símbolo do Brasil moderno e industrial ao ter se constituído como a grande fábrica de imagens do país, geradora de consumidores unidos em torno da tela de televisão, clamando para si o papel de disciplinadora e formadora do espaço público do país. Mas torna-se cada vez mais difícil sustentar tais idéias quando a própria tecnologia trabalha para a sua dissolução. A cultura digital aponta para uma era pós-industrial e abala as estruturas do capitalismo nacional e oligopolista, tornando cada dia mais obsoletos conceitos como “identidade”, “nacionalidade”, “massa” e “povo”.

Para Antonio Negri, “massa” e “povo” são conceitos irmãos que servem a um mesmo sistema de dominação da sociedade disciplinar: enquanto a massa corresponderia ao capital, o povo corresponderia à soberania.

¹¹⁸ SOLANO, Carlos. *Op cit.* p. 55.

¹¹⁹ *Ibidem*, p. 53.

Os indivíduos, no momento em que alienaram poder, tornaram-se povo, isto é, tornaram-se um conjunto de portadores de direitos reconhecidos pelo soberano. Eis que o conceito de povo aparece na modernidade como uma produção do Estado. “Povo” entendido como um conjunto de cidadãos proprietários, que abdicariam de sua liberdade tendo como compensação a garantia da propriedade.¹²⁰

Equivalente ao conceito de povo seria o de “massa”, mas aqui voltado para o capital e o consumo. Para o filósofo alemão Peter Sloterdijk, um dos grandes projetos da modernidade foi “desenvolver a massa como sujeito”. Diz ele:

A massa a ser desenvolvida como sujeito surge na tribuna dos tempos modernos na figura de uma multidão de súditos, sob um soberano estatal e tecnicamente modernizado. Sua primeira característica é a submissão racional em interesse próprio ou a passividade voluntária no Estado.¹²¹

Para Sloterdijk, este projeto alcança seu estágio crítico “tão logo pronunciemos a regra de que todas as diferenciações devem ser realizadas como diferenciações de massa”. Segundo ele, a massa diferencia “sempre e sem titubear a seu favor”, anulando todos os critérios que se prestem à manifestação de suas limitações: “Ela estilhaça todos os espelhos que não lhe assegurem ser ela a mais bela em todo o país”.¹²²

O imenso crescimento de uma empresa como a Globo se deu sobre a afirmação da modernidade brasileira e a formatação dos conceitos de “massa” e “povo”. A emissora se desenvolveu apropriando-se de um “espaço público”, assumindo o papel de geradora de palavras de ordem disciplinadoras, que buscaram modelar determinado projeto de país. Espelho em que “o povo” se converteu em “massa” ao refletir-se na tela da TV, em “um espetáculo de características narcisistas e de autocontemplação”, como define Guy Debord em sua obra *A sociedade do espetáculo*.

Mas, no novo paradigma em formação, a rede de difusão centralizada cede espaço a uma rede de estrutura não-hierárquica e não-centralizada, cujo modelo, horizontal e desterritorializado, traz embutido a capacidade de produção livre de bens imateriais e simbólicos, criando um

¹²⁰ NEGRI, Antonio. *Cinco lições sobre Império*. Rio de Janeiro: DPA Editora, 2003. p. 143.

¹²¹ SLOTERDIJK, Peter. *O desprezo das massas. Ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna*. São Paulo: Estação Liberdade, 2002. p. 42

¹²² *Ibidem*, p. 105-106.

contexto em que “é cada vez menor o número de bens que podem ser possuídos e usados exclusivamente”. Para este modelo já não cabe a massa – mas a multidão, que é “a multiplicidade não esmagada pela massa, capaz de desenvolvimento autônomo, independente, intelectual”. Na multidão, “as singularidades mantêm força própria, mas a mantêm dentro de uma dinâmica relacional que permite construir, ao mesmo tempo, a si mesmas e ao todo”.¹²³

Assim, uma enorme vantagem do conceito de multidão é que ele afasta todos os argumentos modernos baseados no “medo das massas” e também aqueles relativos à “tirania da maioria”, argumentos que com frequência serviram como uma espécie de chantagem para obrigar-nos a aceitar (e muitas vezes, inclusive, a pedir) a nossa própria escravidão.¹²⁴

De certa forma, durante anos e, principalmente, neste momento de crise, a TV Globo vem apelando para justificativas semelhantes, que sempre levam à argumentação de que existe uma suposta grande aprovação da maioria do povo brasileiro como critério maior para a permanência deste modelo concentrador. Como questionar uma empresa geradora de cultura e de empregos que só trabalha para o desenvolvimento do Brasil? Não raro, como vimos, artistas contratados são arrebanhados para projetos de forte conotação política, como aconteceu no seminário Conteúdo Brasil, que contou com a participação de vários autores e atores da empresa, e mais recentemente na reunião do Fórum Brasileiro do Audiovisual, que recebeu ampla cobertura no jornal *O Globo* e na TV Globo, questionando a criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual como um projeto “autoritário” que, segundo Arnaldo Jabor, não teria paralelo “nem mesmo durante os anos da ditadura militar”.

Para o economista Luís Nassif, no entanto, a convergência de mídias tem o potencial de “acabar com a herança getulista da reserva de mercado que caracteriza o atual sistema de concessões para rádio e televisão. Cria o risco real da invasão dos gigantes mundiais, mas abre a oportunidade para o florescimento de uma indústria cultural independente no país. Como nos protegermos dos riscos, sem abrir mão das novas possibilidades?”¹²⁵

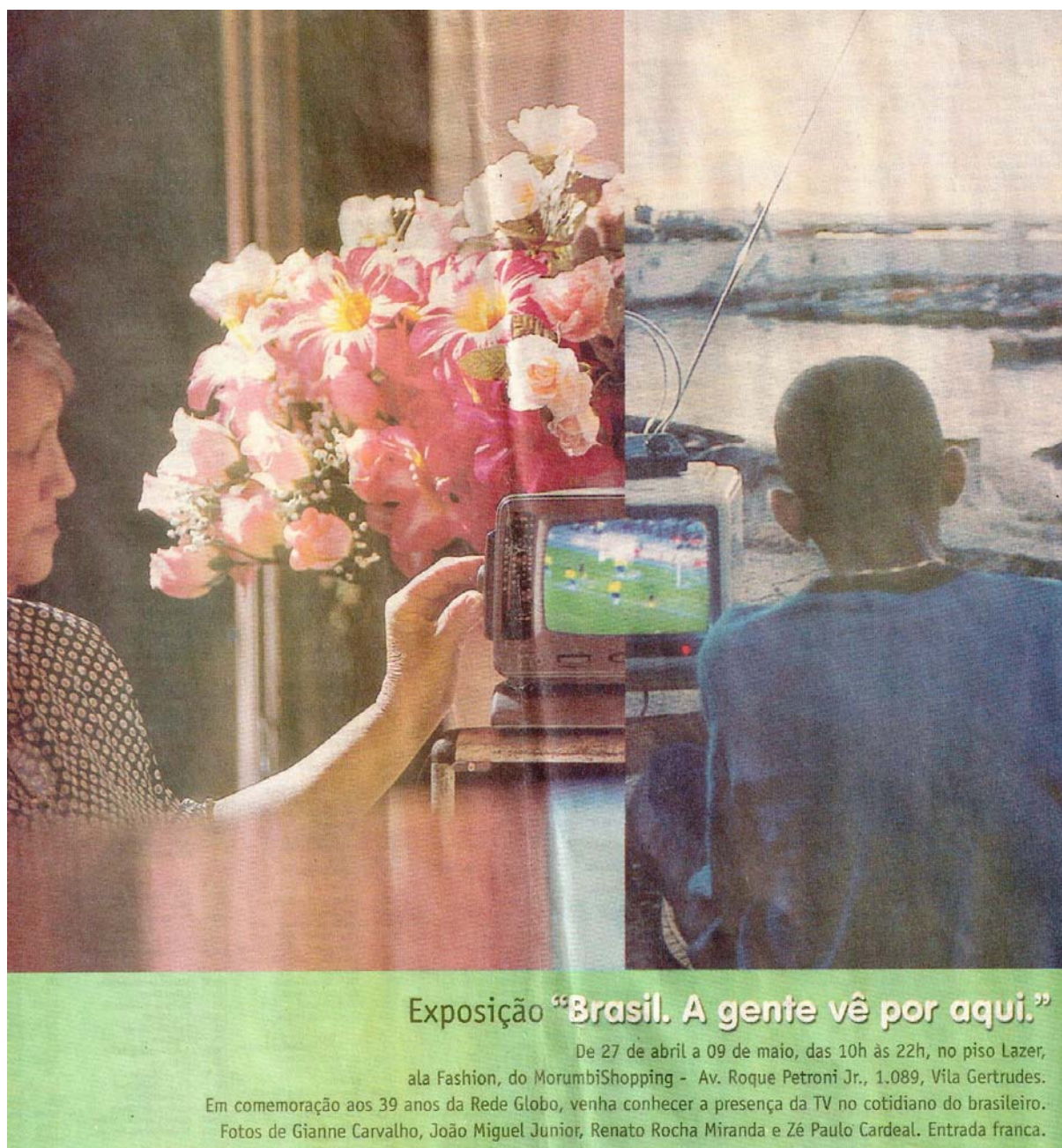
É essa, enfim, a questão.

¹²³ NEGRI, Antonio. *Op. cit.* p. 143.

¹²⁴ *Ibidem*, p. 166.

¹²⁵ Apud BENTES, Ivana. O estado novo da cultura. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 19 set 2004. p. 7.

ANEXO I



Anexo 1: Anúncio da exposição “Brasil. A gente vê por aqui”. Publicado no jornal *Folha de S. Paulo* em 27 abr 2004. Caderno Ilustrada, página E5.

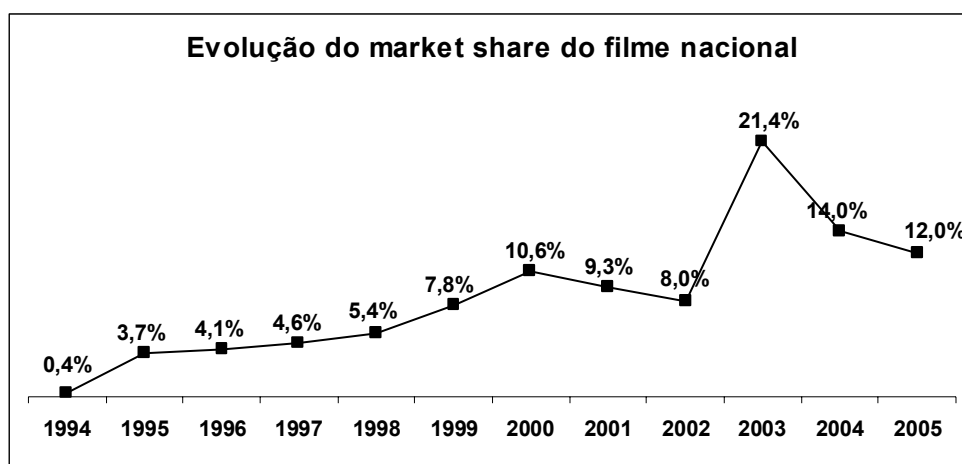
ANEXO II

Ranking Globo Filmes (por público)

	título	distrib.	prod.	lançam	cópias	público	renda
1	DOIS FILHOS DE FRANCISCO	COLUMBIA	CONSPIRAÇÃO	2005	290	5.319.677	36.728.278,00
2	CARANDIRU	COLUMBIA	HB FILMES	2003	247	4.693.853	29.623.481,00
3	CIDADE DE DEUS	LUMIÈRE	O2 FILMES	2002	100	3.370.871	19.066.087,00
4	LISBELA E O PRISIONEIRO	FOX	NATASHA	2003	218	3.174.643	19.915.933,00
5	CAZUZA: O TEMPO NÃO PÁRA	COLUMBIA	LEREBY	2004	152	3.082.522	21.230.606,00
6	OLGA	LUMIÈRE	NEXUS	2004	263	3.075.749	20.361.067,00
7	OS NORMAIS	LUMIÈRE	MI5	2003	246	2.996.467	19.874.866,00
8	XUXA E OS DUENDES	WARNER	DILER	2001	311	2.657.091	11.691.200,00
9	MARIA: A MÃE DO FILHO DE DEUS	COLUMBIA	DILER	2003	303	2.332.873	12.842.085,00
10	XUXA E OS DUENDES 2	WARNER	DILER	2002	297	2.301.152	11.485.979,00
11	SEXO, AMOR E TRAIÇÃO	FOX	TOTAL	2004	154	2.219.423	15.775.132,00
12	XUXA ABRACADABRA	WARNER	DILER	2003	305	2.214.481	11.677.129,00
13	O AUTO DA COMPADECIDA	COLUMBIA	GLOBO FILMES	2000	95	2.157.166	11.496.994,00
14	DIDI: O CUPIDO TRAPALHÃO	COLUMBIA	DILER	2003	135	1.758.579	8.984.535,00
15	SIMÃO, O FANTASMA TRAPALHÃO	COLUMBIA	R.A. FILMES RIO	1998	245	1.658.136	6.118.522,00
16	DEUS É BRASILEIRO	COLUMBIA	VERMELHO	2003	150	1.635.212	10.655.438,00
17	A PARTILHA	COLUMBIA	LEREBY	2001	155	1.449.411	8.797.925,00
18	XUXA E O TESOURO DA CIDADE PERDIDA	WARNER BUENA VISTA	DILER	2004	300	1.331.652	7.108.730,00
19	A DONA DA HISTÓRIA		LEREBY	2004	261	1.271.415	9.025.423,00
20	DIDI QUER SER CRIANÇA	COLUMBIA BUENA VISTA	DILER	2004	154	982.175	5.583.242,00
21	O CASAMENTO DE ROMEU E JULIETA		LC BARRETO RIO	2005	215	969.103	7.303.111,00
22	ORFEU	WARNER	VERMELHO GLOBO FILMES	1999	147	961.961	4.455.409,00
23	ZOANDO NA TV	COLUMBIA		1999	142	911.394	3.463.297,00
24	ACQUARIA	FOX	SPECTRA	2003	340	837.695	4.466.393,00
25	TAINÁ 2: A AVENTURA CONTINUA	COLUMBIA	TIETÊ	2005	164	788.442	4.612.264,00
26	O TRAPALHÃO E A LUZ AZUL	LUMIÈRE	R.A. FILMES	1999	239	771.831	2.947.356,00
27	CASSETA & PLANETA: A TAÇA...	WARNER	CONSPIRAÇÃO	2003	250	690.709	4.346.394,00
28	O HOMEM QUE COPIAVA	COLUMBIA	CASA DE CIN	2003	70	664.651	4.692.436,00
29	O CORONEL E O LOBISOMEM	FOX	NATASHA	2005	163	654.983	4.678.543,00
30	MEU TIO MATOU UM CARA	FOX	CASA DE CIN	2004	121	573.773	4.050.407,00
31	BOSSA NOVA	COLUMBIA	LC BARRETO	2000	156	520.614	3.165.333,00
32	REDENTOR	WARNER	CONSPIRAÇÃO GLOBO FILMES	2004	81	247.893	1.880.401,00
33	CARAMURU: A INVENÇÃO DO BRASIL	COLUMBIA BUENA VISTA		2001	170	246.023	1.500.740,00
34	O CAMINHO DAS NUENS		LC BARRETO	2003	73	214.830	1.705.750,00
35	VIVA VOZ	BUENA VISTA	O2 FILMES	2004	79	206.568	1.522.763,00
36	CASA DE AREIA	COLUMBIA	CONSPIRAÇÃO	2005	35	187.296	1.557.698,00
37	UM SHOW DE VERÃO	WARNER	DILER	2004	111	137.507	741.047,00
38	UM ANJO TRAPALHÃO	FOX	R.A. FILMES	2001	153	125.913	513.632,00

atualizado até 5/1/2006

Fonte: distribuidoras. Pesquisa: www.filmeb.com.br

ANEXO III

Fonte: Sindicato dos Distribuidores do Rio de Janeiro. Pesquisa: www.filmeb.com.br

Obs: Entrada da Globo Filmes em 1999

ANEXO IV

Público do filme brasileiro ano a ano (em milhões)				
ano	Público dos filmes brasileiros	Público Globo Filmes	Público sem Globo Filmes	<i>Market share</i> da Globo Filmes
1990	10,0	0	0	0
1991	3,0	0	0	0
1992	0,03	0	0	0
1993	0,04	0	0	0
1994	0,27	0	0	0
1995	2,9	0	0	0
1996	1,2	0	0	0
1997	2,4	0	0	0
1998	3,6	0	0	0
1999	5,7	3,6	2,1	63%
2000	7,2	5,2	2,0	72%
2001	6,9	3,9	3,0	56%
2002	7,8	5,4	2,4	69%
2003	21,4	18,8	2,6	88%
2004	16,4	13,9	2,5	85%
2005	10,7	9,1	1,6	87%

Fonte: Sindicato dos Distribuidores do Rio de Janeiro. Pesquisa: www.filmeb.com.br.

REFERÊNCIAS

LIVROS, TESES E ARTIGOS

- ASSIS, Machado de. Instinto de nacionalidade. In: COUTINHO, Afrânio. *Caminhos do pensamento crítico*, volume 1. Rio de Janeiro: Pallas Editora e Distribuidora, 1980 (páginas 355 a 363).
- AUTRAN, Arthur. *O pensamento industrial cinematográfico brasileiro*. Tese apresentada ao curso de doutorado em Multimeios do Instituto de Artes da Unicamp. 2004.
- BARTHES, Roland. *Mitologias*. Rio de Janeiro: Difel, 2003.
- BAUMAN, Zygmunt. *Globalização*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 1999.
- BERNARDET, Jean-Claude. *Cinema brasileiro: propostas para uma história*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.
- _____. *Historiografia clássica do cinema brasileiro*. São Paulo: Annablume, 1995.
- BRITTOS, Valério Cruz [e] BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). *Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia*. São Paulo: Paulus, 2005.
- BUCCI, Eugênio e KEHL, Maria Rita. *Videologias*. São Paulo: Boitempo, 2004.
- CAETANO, Daniel (org.). *Cinema brasileiro, 1995-2005: Ensaio sobre uma década*. Rio de Janeiro: Azougue Editorial, 2005.
- CANCLINI, Néstor Garcia. *A globalização imaginada*. São Paulo: Iluminuras, 2003.
- CAPPARELLI, Sérgio e LIMA, Venâncio A. de. *Comunicação e televisão: desafios da pós-globalização*. São Paulo: Hacker, 2004.
- CHAUI, Marilena. *Brasil: mito fundador e sociedade autoritária*. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2000.
- CLARK, Walter. *O campeão de audiência: uma autobiografia*. São Paulo: Best Seller, 1991.
- CRETON, Laurent (org.). *Le cinéma à l'épreuve du système audiovisuel*. Paris: CNRS Éditions, 2002.
- CROFTS, Stephen. Concepts of national cinema, in: HILL, John, GIBSON, Pamel Church (orgs.). *The Oxford guide to film studies*. Oxford: Oxford University, 1998.

- DEBORD, Guy. *A sociedade do espetáculo e Comentários sobre a sociedade do espetáculo*. Rio de Janeiro: Contraponto, 1997.
- DICIONÁRIO DA TV GLOBO. *Volume 1: programas de dramaturgia e entretenimento*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003. p. 36.
- DELEUZE, Gilles. *Conversações*. Rio de Janeiro: Editora 34, 1992.
- EHRENBERG, Alain. *L'individu incertain*. Paris: Hachette, 1995.
- ESCOREL, Eduardo. *Adivinhadores de água*. São Paulo: Cosac Naify, 2005.
- FILHO, Daniel. *O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2003.
- FOUCAULT, Michel. *A ordem do discurso*. São Paulo: Edições Loyola, 1996.
- GALVÃO, Alexander Patez, SILVA, GERARDO, e COCCO, Giuseppe. *Capitalismo cognitivo: trabalhos, rede e inovação*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.
- GUATTARI, Felix & ROLNIK, Suely. *Micropolíticas: Cartografias do desejo*. Petrópolis: Editora Vozes, 1983.
- GUBACK, Thomas. *The international film industry*. Bloomington: Indiana University Press, 1969.
- GUBACK, Thomas & VARIS, Tapio. *Transnational Communications and Cultural Industries*. Nova York: Unesco, 1982.
- HALL, Stuart. *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A, 2003.
- HARDT, Michael e NEGRI, Antonio. *Império*. Rio de Janeiro: Record, 2002.
- HERZ, Daniel. *A história secreta da Rede Globo*. Porto Alegre: Tchê!, 1987.
- IANNI, Otávio. *Teorias da globalização*. Rio de Janeiro: Civilização Brasileira, 2003. Petrópolis: Vozes, 1986.
- KEHL, Maria Rita. Eu vi um Brasil na TV. in: COSTA, Alcir da, SIMÕES, Inimá [e] KEHL, Maria Rita. *Um país no ar: história da TV brasileira em três canais* (p. 162-323). São Paulo: Brasiliense, 1986.
- LINS, Consuelo. *O documentário de Eduardo Coutinho: televisão, cinema e vídeo*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed., 2004.
- MACHADO, Arlindo. *A televisão levada a sério*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.
- MARTIN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações. Comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 2003.

- MARTIN-BARBERO, Jesús [e] REY, German. *Os exercícios do ver: Hegemonia visual e ficção televisiva*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.
- NAGIB, Lúcia. *O cinema da retomada*. São Paulo: Editora 34, 2002.
- NEGRI, Antonio. *Cinco lições sobre Império*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 2003.
- O'REAGAN, Tom. Too popular by far: On Hollywood's international popularity. In: *The Australian Journal of Media and Culture*. Sidney: Vol. 5, nº 2, 1990.
- ORTIZ, Renato. *A moderna tradição brasileira*. São Paulo: Brasiliense, 2001.
- _____. *Cultura brasileira e identidade nacional*. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- PARENTE, André. *Ensaio sobre o cinema do simulacro*. Rio de Janeiro: Editora Pazulin, 1998.
- POTSCH, Luiz Eduardo. *Estratégia empresarial e estrutura organizacional das emissoras de TV brasileiras (1950-1982)*. Tese de mestrado. São Paulo: Fundação Getúlio Vargas, 1983.
- RAMOS, José Mario Ortiz. *Cinema, estado e lutas culturais*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.
- _____. *Cinema, televisão, publicidade: cultura popular de massa no Brasil dos anos 1970-1980*. São Paulo: Annablume, 2004.
- ROCHA, Glauber. *Revisão crítica do cinema brasileiro*. São Paulo: Cosac Naify, 2003.
- _____. *Revolução do Cinema Novo*. São Paulo: Cosac Naify, 2004.
- SALLES GOMES, Paulo Emílio. *Cinema: trajetória no subdesenvolvimento*. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1980.
- SIMIS, Anita (org.). *Cinema e televisão durante a ditadura militar: depoimentos e reflexões*. Araraquara: Laboratório Editorial FCL/Unesp; São Paulo: Cultura Acadêmica Editora, 2005.
- SIMÕES, Inimá. *A nossa TV brasileira. Por um controle social da televisão*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2004.
- SLOTEDIJK, Peter. *O desprezo das massas*. Ensaio sobre lutas culturais na sociedade moderna. São Paulo: Estação Liberdade, 2002.
- SODRÉ, Muniz. *O monopólio da fala*. Função e linguagem da televisão no Brasil. Petrópolis: Vozes, 1984.
- SOUZA, José Inácio de Melo. *O Estado contra os meios de comunicação (1889-1945)*. São Paulo: Annablume, Fapesp, 2003.

VEYNE, Paul. *Como se escreve a história e Foucault revoluciona a história*. Brasília: Editora Universidade de Brasília, 1982, 1992, 1995, 1998.

XAVIER, Ismail. *Alegorias do subdesenvolvimento*. São Paulo: Brasiliense, 1993.

_____. *O cinema brasileiro dos anos 90*. Entrevista à revista *Praga – Estudos Marxistas*, número 9. São Paulo: Editora Huitec, 2000.

_____. *O cinema brasileiro moderno*. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

WILDMAN, Steven, e SIWEK, Stephen. *International trade in films and television programs*. Cambridge, Massachussets: Ballinger Publishing, 1988.

WOLTON, Dominique. *Elogio do grande público: uma teoria crítica da televisão*. São Paulo: Ática, 1996.

REPORTAGENS E TEXTOS CRÍTICOS

ALMEIDA, Paulo Sérgio. 2003: um ano histórico?. In: *Boletim Filme B*, número 307, 29 de setembro de 2003, p. 1.

ATANTES, Silvana. Companheiro Casseta. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 8 jun 2003. Ilustrada, p. E1.

_____. *Os normais reverte negativa para captar*. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, , 5 set 2003. Ilustrada, p. E3.

_____. Não tenho mais nada para provar, diz diretor. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 30 set 2004. Ilustrada, p. E3.

_____. 2 filhos de Francisco rouba o recorde que marcou Carandiru. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 24 out 2005. Ilustrada, p. E3.

BENTES, Ivana. O estado novo da cultura. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 19 set 2004. Caderno Mais!, p. 5.

BIAGGIO, Jaime. O cinema em casa do Casseta & Planeta. *O Globo*, Rio de Janeiro, 7 fev 2006. Segundo Caderno, p. 8.

BRAGANÇA, Felipe. A TV desconhecida: Globo Repórter/Globo Shell Especial. *Contracampo* 39, maio 2002. <http://www.contracampo.he.com.br/39/tvdesconhecida.htm>.

CAETANO, Maria do Rosário. Entrevista com Jorge Furtado. *Revista Cinema*, edição número 27. Jul 2002.

CASTRO, Daniel. Governo quer entregar cinema nacional às TVs. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 3 mai 2000. Ilustrada, p. 5.

DANEY, Serge. *Du grand au petit écran. Libération*, França, 16 nov 1987.

DE MASI, Domenico. Globalização, o Brasil e a cultura. *O Globo*, Rio de Janeiro, 12 set 2003, p. 8.

FURTADO, Jorge. *Cinema e televisão*. Disponível no site www.nao-til.com.br.

GINDRE, Gustavo. Crise da mídia. *Boletim Prometheus*. Publicação semanal do Instituto de Estudos e Projetos em Comunicação e Cultura (INDECS), distribuída por correio eletrônico em 9 de março de 2004.

MATTOS, Laura. Globo quer incentivo estatal para produzir. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 18 fev 2004. Ilustrada, p. E5.

_____. Globo faz operação para ter fama *do bem*. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 21 mar 2004. Ilustrada, p. E4.

_____. TVs compiam o modelo Globo. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 28 mar 2004. Ilustrada, p. E3.

_____. Globo pode formar núcleo de cinema. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 17 de out 2004. Ilustrada, p. E7.

MERMELSTEIN, André. Divergência explícita. *Tela Viva*, ano 13, número 145, dezembro de 2004, p. 12-18.

MOULLET, Luc. L'orfèvre de Porto Alegre. *Cahiers du Cinéma*, número 608, jan 2006, p. 76-77.

MUNIZ, Paula. Globo Repórter: Os cineastas na televisão. *Mnemocine*. Endereço: <http://www.mnemocine.com.br/aruanda/paulogil1.htm>. Data da publicação: 13/8/2001.

SÁ, Nelson de. Globo Filmes começa bem, mas desiste de sua distribuidora. *Folha de S. Paulo*, São Paulo, 13 mar 1999. Ilustrada, p. E1.

SIMIONATO, Marcelo. Seminário discute cultura brasileira em SP. *O Globo*, Rio de Janeiro, 13 fev 2004. p. 10.

SOBRINHO, José Bonifácio de Oliveira. Condenado ao êxito. *Isto É Gente*, edição 211. <http://www.terra.com.br/istoegente/211/reportagens/boni.htm>.

VER VÍDEO. Entrevista com Marco Aurélio Marcondes. Edição número 81. Fev 2003.