

Universidade Estadual Paulista

“Júlio de Mesquita Filho”

Instituto de Artes

MÁRCIO RODRIGO RIBEIRO

**Do Cinemão ao *Blockbuster* Verde-amarelo:
as hibridizações do aparelho cinematográfico
brasileiro de 1975 a 2010**

São Paulo

2016

MÁRCIO RODRIGO RIBEIRO

**Do Cinemão ao *Blockbuster* Verde-amarelo: as hibridizações do
aparelho cinematográfico brasileiro de 1975 a 2010**

Tese apresentada à Universidade Estadual Paulista
“Júlio de Mesquita Filho”, como exigência parcial
para obtenção do grau de Doutor em Artes.

Área de concentração: Abordagens Teóricas, Históricas e
Culturais da Arte.

Orientador: Prof. Dr. José Leonardo do Nascimento.

São Paulo

2016

Ficha catalográfica preparada pelo Serviço de Biblioteca e Documentação do Instituto de Artes da UNESP

R484d Ribeiro, Márcio Rodrigo, 1974-
Do cinemão ao Blockbuster verde-amarelo : as hibridizações do aparelho cinematográfico brasileiro de 1975 a 2010 / Márcio Rodrigo Ribeiro. - São Paulo, 2016.
314 f. : il.

Orientador: Prof. Dr. José Leonardo do Nascimento.
Tese (Doutorado em Artes) – Universidade Estadual Paulista “Julio de Mesquita Filho”, Instituto de Artes.

1. Cinema brasileiro. 2. Cinema – Aspectos sociais. 3. Políticas públicas – Brasil. 4. Indústria cinematográfica. 5. Grupo Globo. I. Nascimento, José Leonardo. II. Universidade Estadual Paulista, Instituto de Artes. III. Título.

CDD 791.430981

MÁRCIO RODRIGO RIBEIRO

Do Cinemão ao *Blockbuster* Verde-amarelo: as hibridizações do aparelho cinematográfico brasileiro de 1975 a 2010

Tese aprovada como requisito parcial para obtenção do grau de Doutor em Artes no Curso de Pós-Graduação em Artes, do Instituto de Artes da Universidade Estadual Paulista – Unesp, com a Área de concentração em Abordagens Teóricas, Históricas e Culturais da Arte, pela seguinte banca examinadora:

Prof. Dr. José Leonardo do Nascimento – Orientador

Prof. Dra. Rosangella Leote .

Prof. Dra. Maria Cristina Castilho Costa.

Prof. Dr. Sidney Ferreira Leite.

Prof. Dra. Anita Simis.

São Paulo, 23 de setembro de 2016.

*O que será, que será?
Que todos os avisos não vão evitar
Por que todos os risos vão desafiar
Por que todos os sinos irão repicar
Por que todos os hinos irão consagrar
E todos os meninos vão desembestar
E todos os destinos irão se encontrar
E mesmo o Padre Eterno que nunca foi lá
Olhando aquele inferno vai abençoar
O que não tem governo nem nunca terá
O que não tem vergonha nem nunca terá
O que não tem juízo*

(Chico Buarque – “O que Será?”)

“Agora o bicho vai pegar...”

(Tihuana – “Tropa de Elite”)

Ao Pedro Ribeiro Ramos, que me fez ver o cinema da vida com outro olhar, com todo AMOR que sinto desde que soube de sua existência.

Agradecimentos

À minha Mãe e a meu Pai, ontem, hoje, agora e AMOR para SEMPRE!

À minha irmã, porque, enfim, nos tornamos adultos e seguimos juntos.

Aos Picadinhos, pois se transformaram também em minha família.

Aos meus Avós, por tão boas lembranças.

Aos amigos de jornada, próximos e distantes, pois todos me ensinaram algo.

Aos Viana e aos Ribeiro, pois um homem sem origens é um ser sem referências.

Ao meu Orientador, porque sempre acreditou no meu projeto.

À Unesp que, em mais de duas décadas, me ensinou a seguir a vida pensando.

A Deus, em quem eu escolhi continuar acreditando, mesmo com tudo que ignoro.

À Vida, porque “ela gosta de quem gosta dela”!

Enfim, ao Cinema Brasileiro, que eu não sei nem por que continuo gostando tanto...

*“The dog days are over
The dog days are done”*

RESUMO

A partir da análise das trajetórias no mercado cinematográfico brasileiro dos longas-metragens “Dona Flor e Seus Dois Maridos”, dirigido por Bruno Barreto e lançado em 1976, e “Tropa de Elite 2: O Inimigo Agora é Outro”, dirigido por José Padilha e lançado em 2010, a presente tese pretende discutir como as relações estabelecidas entre o cinema brasileiro e o governo federal, entre 1975 e 2010, bem como a televisão e outros agentes do mercado audiovisual do País influenciaram na trajetória e perenidade de produção e distribuição deste cinema em seu próprio País. Utilizando os Estudos Culturais como método de pesquisa, o trabalho está embasado teoricamente no conceito de hibridação, defendido por autores como Néstor Canclini e Marshall McLuhan, e busca entender de que maneira a produção fílmica incentivada tanto pela Embrafilme, nos anos 1970, quanto pela Agência Nacional de Cinema (Ancine), na década de 2000, contribuíram para a inserção do cinema brasileiro no que Pierre Bourdieu denominou com “mercado de bens simbólicos”, deslocando assim o cinema brasileiro do mero campo artístico e o inserindo numa teia de ramificações complexas que envolvem questões políticas, econômicas e outros meios de comunicação social em um legítimo aparelho no sentido concebido por Vilém Flusser.

Palavras-chaves: Políticas públicas federais para o cinema; “Tropa de Elite 2”; “Dona Flor e seus Dois Maridos”; mercado audiovisual brasileiro contemporâneo; Grupo Globo.

ABSTRACT

From the analysis of the trajectories in the Brazilian film market of feature films "Dona Flor and Her Two Husbands," directed by Bruno Barreto and released in 1976, and "Elite Squad 2: The Enemy Within", directed by José Padilha and released in 2010, this thesis discusses how relations between the Brazilian cinema and the federal government between 1975 and 2010, as well as television and other country's audiovisual market agents influenced the trajectory and continuity of production and distribution of these movies in their own country. Using cultural studies as a research method, the work is theoretically grounded in the concept of hybridization, defended by authors like Néstor Canclini and Marshall McLuhan, and seeks to understand how the filmic production encouraged both by Embrafilme in 1970, as the National Cinema Agency (Ancine), in the 2000s, contributed to the inclusion of Brazilian cinema in Pierre Bourdieu called "symbolic goods market," thus shifting the Brazilian cinema from artistic market field and entering a web of complex ramifications involving political, economic and other media in a legitimate player in the sense intended by Vilém Flusser.

Keywords: Federal Public policies for cinema; "Elite squad 2"; "Dona Flor and Her Two Husbands"; contemporary Brazilian audiovisual market; Grupo Globo.

SUMÁRIO

Introdução	10
A onipresença dos números.....	10
Um problema em mutação.....	12
O “caminho” escolhido.....	16
A emergência dos Estudos Culturais.....	18
Da Biologia para as Artes e a Comunicação Social.....	21
Autores e conceitos para se questionar a “relativização”.....	26
Estrutura clássica e linear.....	30
1. Nem o dragão era tão malvado nem o santo era tão guerreiro	35
1.1. “Definições” e crises históricas do campo cinematográfico brasileiro.....	35
1.2. Um cinema dependente do Estado desde a década de 1930.....	43
1.3. Dicotomias: a cisão entre cinema de produtor e de autor e o “divórcio das massas”.....	55
1.4. A TV em ascensão no País e a fundação da Rede Globo: o cinema perde um espaço que nunca foi dele.....	62
1.5. Um processo de hibridação permanente: a política ditatorial interferindo nos rumos do cinema e da televisão brasileiros no final dos anos 1960.....	71
2. Quando Gabriela subiu no telhado e Dona Flor desceu a ladeira	84
2.1. O ambiente audiovisual brasileiro na primeira metade da década de 1970.....	84
2.2. A Embrafilme: uma “gigante” verde-amarela para o cinema brasileiro.....	88
2.3. Na Boca do povo.....	94
2.4. A “cordialidade” toma conta do “cinema estatal” na segunda metade da década de 1970.....	97
2.5. O PNC e o aparelhamento do cinema brasileiro pela ditadura.....	102
2.6. A invenção do “cinemão” no Brasil.....	109
2.7. Amados do povo e da Rede Globo.....	117
2.8. “Hollywood dos trópicos”.....	126
2.9. Novela na telona ou pornochanchada para a família?.....	132
2.10. Bye bye Brasil: a segunda detenção do Cinema Novo e sua fome pela TV.....	136

3. Dias Melhores Virão?	142
3.1. Pra frente Brasil: tempos de recessão, “padrão de qualidade” e videocassete.....	142
3.2. Collor: de galã da TV a vilão do cinema nacional.....	159
3.3. A mão invisível do cinema brasileiro e a euforia da Lei do Audiovisual.....	170
3.4. Um membro do “Parlamento Cinematográfico” se instala no Congresso.....	178
3.5. Da euforia à perplexidade: excesso de otimismo, o caso Chatô e a criação da Ancine.....	184
4. Paraíso, Tropa e Caos	202
4.1. A multiplicação das janelas.....	202
4.2. A Globo Filmes entra em cena.....	216
4.3. O cinema se aproxima da TV ou seria justamente o contrário?.....	224
4.4. Novos “heróis” tomam de assalto as telas do País.....	235
4.5. “Pede pra sair!” Uma “bala perdida” atinge o cinema brasileiro.....	246
5. Quem é o “inimigo”, afinal?	255.
5.1. “Tropa de Elite 2”: um cinemão autoral?.....	255
5.2. A longa invenção do <i>blockbuster</i> verde-amarelo.....	267
5.3. O transmidiático campo cinematográfico brasileiro precisa se entender como um “aparelho”.....	276
Considerações Finais	284
Referências	288
Anexos	311

Introdução

A onipresença dos números

Em seu livro “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem”, publicado originalmente em 1964, Marshall McLuhan dedica um capítulo inteiro de sua obra para discutir a importância dos números nas sociedades capitalistas industriais do século XX. Para o pensador canadense, o senso de grandeza numérica, praticamente onipresente nestas sociedades, estaria “associado à crescente produção industrial, e às estatísticas de riqueza e da produção” (1974, p. 126).

A análise sobre esse verdadeiro fetiche exercido pela aferição numérica e estatística realizada pelo pensador canadense tem papel importante nos desdobramentos e mudanças de rumos ocorridos no curso da pesquisa nesta tese, cujo tema central sempre será o cinema brasileiro produzido, distribuído e exibido no País nas últimas quatro décadas e seus processos de hibridação, como conceituará o próprio McLuhan, os quais envolvem outros meios de comunicação, especialmente a televisão, o chamado mercado audiovisual brasileiro como um todo e as políticas públicas formuladas e postas em prática pelo governo federal do País desde o final dos anos 1960 até os dias atuais.

Não por acaso, quase tão grave para o cinema brasileiro quanto à suspensão de recursos públicos federais para a produção e distribuição fílmica via Embrafilme, quando Fernando Collor de Mello toma posse em março de 1990, é a extinção de outros órgãos federais voltados para o funcionamento do setor no País, como a Fundação do Cinema Brasileiro (FCB) e, principalmente, o Conselho Nacional do Cinema (Concine), criado pela Lei 6.281/75, conforme Amancio (2011). Isso porque, órgãos como o Concine tinham justamente a função, entre outras, de fiscalização e contagem do número de ingressos vendidos no circuito exibidor e a aferição de recursos financeiros arrecadados com a atividade cinematográfica no País.

O marco inicial das grandes alterações institucionais que se verificam na atividade cinematográfica do Brasil, em 1990, consiste na completa extinção de uma estrutura federal de apoio, fomento, regulação e fiscalização, constituída pelo Conselho Nacional de Cinema, Concine, pela Empresa Brasileira de Filmes, Embrafilme, e pela Fundação do Cinema Brasileiro, FCB. Junto com esses organismos desaparece, conseqüentemente, um conjunto de leis, resoluções e portarias que normatizavam todas as atividades relacionadas ao cinema no território nacional, resultado de um complexo processo de relações com o Estado, iniciado, ainda, na década de 30). (SILVA, 2009, p. 72).

A sanção da Lei Rouanet (8.313/91), no final de 1991, marcará o retorno lento e gradual do governo federal como maior incentivador da produção cinematográfica brasileira. A aferição das cifras e estatísticas que envolvem o setor, todavia, dando uma dimensão mais exata dos chamados “números do cinema”, ocorrerá de forma gradativa, tendo como dois momentos importantes a intensificação e aperfeiçoamento das atividades da Filme B, no ano 2000, e a criação da Agência Nacional de Cinema (Ancine) a partir de Medida Provisória 2.228/01, em setembro de 2001.

De capital privado, a empresa carioca Filme B foi fundada em 1987, ainda na época da atuação de órgãos federais como o Concine e o FCB, tendo por objetivo maior a coleta e análise de estatísticas mais precisas sobre o mercado cinematográfico brasileiro. Já a Ancine, criada no segundo mandato do presidente Fernando Henrique Cardoso, ao receber como missão legal “estabelecer os princípios gerais da Política Nacional do Cinema” , de acordo com Bahia (2012, p. 102), fomentando o desenvolvimento destas atividades, teve também, entre suas atribuições legais designadas, voltar a regular e fiscalizar o setor, buscando mensurar o mercado cinematográfico brasileiro.

Se por um lado tais números e estatísticas ainda sofrem, até os dias atuais, com lacunas e são encarados, por boa parte do mercado e pesquisadores do setor, como insuficientes para dar uma dimensão mais precisa da importância do cinema brasileiro não apenas como arte, mas para o mercado de bens de consumo simbólico do País, os dados existentes, ainda que incompletos, possibilitam hoje um esboço mais preciso de tal mercado no País.

Trabalhos como o desenvolvido pela pesquisadora Alessandra Meleiro, que organizou e publicou, em 2009, em três volumes, a coleção Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira, comprovam a eficácia dos números apurados do meio cinematográfico no Brasil, especialmente no que concerne ao setor desde a fundação da Embrafilme em setembro de 1969 até a atualidade.

Os números de bilheteria no circuito exibidor brasileiro aferidos, nos anos 1970 e 1980, pela Embrafilme e Concine e, a partir do final década de 1990, pela Filme B e, posteriormente, pela Ancine, como já citado anteriormente, levaram ao problema central deste trabalho. Ao observar tais dados estatísticos, é possível perceber que um hiato de 34 anos separa o lançamento em mercado exibidor nacional de “Tropa de Elite 2: o Inimigo Agora é Outro”, de José Padilha, em novembro de 2010, e “Dona Flor e seus Dois Maridos”, de Bruno Barreto, no final de 1976. Respectivamente, a segunda e a

terceira maiores bilheterias de longas-metragens brasileiros no circuito exibidor comercial dentro de seu próprio País¹.

É da observação hipotético-dedutiva dos dados estatísticos que envolvem esses dois longas-metragens brasileiros que o objeto inicial desta pesquisa se configurou, desde o reconhecimento e formulação do problema da pesquisa, passando pela busca de um modelo teórico minimamente satisfatório para analisá-los até a procura de suportes teóricos e documentais que sustentassem tal análise (MARCONI; LAKATOS, 2010, p. 81-82).

Um problema em mutação

Tanto o objeto quanto o problema central, no entanto, à medida que o tema foi sendo pesquisado, tiveram que ser desdobrados e ampliados, para que as hipóteses formuladas pudessem perder seu caráter inicialmente provisório que possuem no fazer científico e se tornassem respostas minimamente satisfatórias, passíveis de novos questionamentos e pesquisas que as Ciências Humanas sempre trazem em suas “conclusões”.

Inicialmente, o problema central a ser respondido pelo projeto de pesquisa proposto era justamente se constatar, a partir das análises de casos dos longas-metragens de Barreto e Padilha, se entre meados dos anos 1970 e final da primeira década dos anos 2000 o cinema brasileiro com pretensões mais comerciais havia saído do paradigma do chamado “cinemão”, promovido pela Embrafilme enquanto distribuidora, e entrado, devido à atuação da Ancine, na era dos *blockbusters*, termo emprestado do mercado de filmes hollywoodianos para designar produções cinematográficas estrategicamente planejadas para atrair o maior número de espectadores possíveis ao circuito comercial exibidor de um determinado país.

A análise mais atenta dos números e estatísticas divulgados por órgãos federais e empresas privadas, contudo, levaram a um novo e mais complexo questionamento: de que maneira as políticas públicas federais brasileiras e as ações do mercado, incluindo as (sempre)

¹ É importante destacar que o projeto de pesquisa para esse Doutorado foi elaborado em 2011, quando “Tropa de Elite 2: o Inimigo Agora é Outro” era, segundo a Ancine, a maior bilheteria de um longa-metragem brasileiro dentro de seu próprio País, enquanto “Dona Flor e seus Dois Maridos” ocupava a segunda colocação nesse ranking. Em abril de 2016, já na fase final de redação desta tese, “Os Dez Mandamentos”, produzido pela Recor Filmes a partir da edição da telenovela homônima exibida pela Rede Record superou o filme de José Padilha com 11, 216 milhões de ingressos vendidos no circuito exibidor brasileiro.

difíceis relações com a televisão, foram determinantes para o desenvolvimento e perenidade do cinema brasileiro desde o período em que “Dona Flor e seus Dois Maridos” foi realizado?

Ao se redimensionar o Problema Central, automaticamente hipóteses formuladas na fase embrionária desta pesquisa foram gradativamente respondidas, como é o caso se a política de financiamento exercida pela Embrafilme na década de 1970 teria tido impactos diretos na produção de “Dona Flor e seus Dois Maridos” e se o artigo 3º da Lei do Audiovisual (8.685/93) - que permite que canais de TV por assinatura e distribuidoras estrangeiras com filial no País apliquem parte de seus impostos devidos na produção de filmes brasileiros - teve efeito ou não na produção de “Tropa de Elite 2”.

Por outro lado, ao se reformular o problema principal da pesquisa, algumas hipóteses formuladas inicialmente exigiram pesquisas mais aprofundadas para sua confirmação, negação ou “relativização”, tais como:

- 1- O filme de Bruno Barreto teve influências diretas da linguagem e estética televisual, especialmente do chamado “padrão Globo de qualidade”, já que no ano anterior, 1975, a emissora da família Marinho havia adaptado para o formato telenovela o romance “Gabriela, Cravo e Canela”, de Jorge Amado, e o filme teve a mesma protagonista que o programa de TV, no caso a atriz Sonia Braga, sendo também produto de uma adaptação literária de uma obra também escrita pelo mesmo autor;
- 2- A Lei do Audiovisual, em vigor no Brasil desde 1993, influenciou diretamente nas escolhas de produção e mercado de “Tropa de Elite 2”, já que tal lei acaba por garantir que não há obrigação formal do realizador ou da produtora responsável de devolver ao erário os recursos captados no mercado, transferindo para agentes do setor privado a decisão de quais produtos audiovisuais apoiar baseado em tais leis;
- 3- A Lei do Audiovisual e a parceria de coprodução com a Globo Filmes, que divulgou maciçamente o filme de Padilha em todos os seus veículos de comunicação, muito auxiliaram para transformar “Tropa de Elite 2” no maior sucesso de bilheteria produzido no Brasil e assim legitimar no País a lógica do *blockbuster* originária dos Estados Unidos, em que absolutamente tudo é pensado mercadologicamente para que um longa-metragem arraste multidões ao circuito exibidor.

Tendo como conceito inicial de mercado cinematográfico brasileiro a noção de “um sistema de trocas simbólicas por excelência, caracterizado por um alto grau de complexidade em função das especificidades do produto objeto, das trocas e de sua economia” (SILVA,

2009, p. 34), já no percurso inicial da pesquisa, portanto, foi possível constatar que a mera análise quantitativa de dados numéricos não seria suficiente para responder ao problema central proposto. Tampouco seria possível checar de maneira minimamente segura a validade ou não das hipóteses apresentadas justamente devido à constatação da complexidade das relações que envolvem o cinema brasileiro e todo o universo que o circunda e inter-relaciona com outros setores políticos e econômicos e meios de comunicação social, nunca devidamente investigados no universo acadêmico do País.

Se os números embriagam, como quer McLuhan, e “a coleta estatística [...] dá ao homem um novo influxo de intuição primitiva e de conhecimento mágico e subconsciente relativamente ao gosto e ao sentimento do público” (MCLUHAN, 1974, p. 130), tornou-se premente investigar então as relações qualitativas e, portanto, mais culturais que envolvem tais cifras e estatísticas resultantes dos meios cinematográficos brasileiros nas últimas mais de quatro décadas.

O contexto em que o intelectual canadense formula sua reflexão sobre os números e suas relações com as sociedades industriais no século XX, portanto, encaixam-se perfeitamente à lógica da indústria cultural brasileira na década de 1970, período do lançamento de “Dona Flor e seus Dois Maridos” e outros grandes sucessos de bilheteria. Tal constatação a partir da obra de McLuhan permite então não perder de vista ao longo deste trabalho que existiam outros fatores que foram determinantes não apenas para o sucesso da obra cinematográfica de Barreto, mas de outros “campeões de audiência” do período, como as telenovelas da Rede Globo, por exemplo.

Da mesma maneira, se os números tinham uma função pré-determinada nas sociedades industriais até o final século XX, na chamada era globalizada, conforme Hall (2011), quando se concebe, produz e se lança um longa-metragem brasileiro como “Tropa de Elite 2”, já no século XXI, outras questões cada vez menos “exatas” relativizam e modificam a importância das estatísticas e fatores numéricos como elementos essenciais para se entender o sucesso de bilheteria do longa-metragem de Padilha.

Se McLuhan (1974, p. 126) afirma nos anos 1960 que os números traçam um “perfil da multidão” e seu “impulso em direção ao crescimento e engrandecimento”, impulso esse introjetado no inconsciente coletivo desde a Revolução Industrial, tais números terão ainda função indicativa similar nas chamadas sociedades globalizadas, marcadas por meios de produção e difusão essencialmente digitais, emergidas a partir, especialmente, da popularização da internet em meados dos anos 1990 (CASTELLS, 2002, p. 89).

Neste novo cenário, contudo, o que mudará não é o fetiche pelos números e estatísticas, fenômeno típico da sociedade capitalista, mas a maneira pela qual os filmes brasileiros realizados em momentos distintos como meados dos anos 1970 e na primeira década do século XXI atingirão grandes cifras, sejam elas de público ou financeiras. Como nota Manuel Castells (2002, p. 51) ao traçar uma reflexão sobre a sociedade que emerge na virada do milênio, “é essencial para o entendimento da dinâmica social, manter a distância analítica e a inter-relação empírica entre os modos de produção (capitalismo, estatismo) e os modos de desenvolvimento (industrialismo e informacionalismo)”

Observação que vai ao encontro das análises desenvolvidas por este trabalho, que visa a entender não apenas os motivos pelos quais determinados longas-metragens brasileiros atingiram números expressivos de bilheteria, mesmo em um ambiente marcado por variáveis como a concorrência histórica do cinema hollywoodiano no Brasil e os altos índices de audiência alcançados pela televisão, que continuam expressivos até os dias atuais, mas também um cenário cada vez mais marcado pela concorrência de meios de comunicação como a internet e seu poder de exibir vídeos em qualquer lugar e em suportes cada vez mais portáteis.

Se o problema central foi ampliado, todavia, o objetivo principal da pesquisa que agora se apresenta em formato de tese foi mantido em sua essência. A meta de se realizar um projeto de Doutorado, analisando os principais efeitos das políticas públicas federais de incentivo cinematográfico, das demandas do mercado distribuidor e exibidor brasileiro e da televisão – especialmente aquela produzida pelo Grupo Globo - a partir dos contextos de realização dos longas-metragens “Dona Flor e seus Dois Maridos”, de Bruno Barreto, e “Tropa de Elite 2”, de José Padilha, foi perseguida obstinadamente².

Evidentemente todo o contexto, ou ambiente, como quer McLuhan, em que os longas-metragens supracitados foram desenvolvidos tiveram que ser investigados, o que acarretou na citação e, por vezes, investigação mais atenta de outros filmes, programas de televisão e outras produções audiovisuais brasileiros produzidos no intervalo que vai de meados dos anos 1970 até 2010. “Nunca tivemos a consciência de nosso ambiente até ele se tornar o conteúdo de um novo ambiente. A cultura no qual o homem vive consiste em estruturas baseadas em regras básicas das quais somos misteriosamente inconscientes” (2005, p. 78-79), observa o

² Vale destacar que, devido à amplitude do objeto de pesquisa deste projeto, a pesquisa realizada para esta tese em nenhum momento observou as relações do cinema brasileiro com o mercado audiovisual externo. O trabalho, portanto, não discute questões como parcerias para coproduções internacionais e nem exportação de filmes brasileiros para o exterior em nenhum momento. Atém-se exclusivamente ao Brasil e ao mercado audiovisual interno.

comunicólogo canadense em palestra proferida em 1964. É, portanto, tentando desvendar essas estruturas em que o mercado audiovisual está imerso desde os anos 1970 no Brasil que esta tese é inteiramente desenvolvida.

Foi também observando de maneira mais ampla e menos “engessada” por categorias e classificações propostas pelos métodos clássicos de pesquisa do ambiente, especialmente o midiático³, em que os filmes de Barreto e Padilha foram produzidos e lançados, que foi possível definir, de maneira mais sistemática e confiável, os objetivos específicos propostos pelo projeto da pesquisa, que são:

- 1- Analisar como a Embrafilme, principal órgão de fomento ao cinema da ditadura civil militar, interferiu na produção e distribuição de “Dona Flor e seus Dois Maridos” nos anos 1970;
- 2- Investigar se a linguagem televisual brasileira da década de 1970, principalmente ligada à Rede Globo e ao chamado “padrão Globo de qualidade”, influenciou na realização e principais escolhas mercadológicas de “Dona Flor e seus Dois Maridos”;
- 3- Esclarecer se os mercados distribuidor e exibidor brasileiros do final da década de 1970 tiveram ingerências diretas ou indiretas na produção e escolhas estéticas de “Dona Flor e seus Dois Maridos”;
- 4- Verificar os efeitos das políticas públicas federais voltadas ao cinema e ao audiovisual, em vigor nas últimas duas décadas no Brasil, na produção de “Tropa de Elite 2”;
- 5- Investigar a importância e a influência do acordo de “coprodução” da Globo Filmes com a Zazen, produtora de José Padilha, para o sucesso de público de “Tropa de Elite 2”.

O “caminho” escolhido

Neste sentido, ao se mergulhar nas “regras básicas inconscientes” que formam o ambiente, como defende McLuhan, a efetivação da pesquisa tanto decantou os objetivos específicos perseguidos, como acabou por levar à necessidade de se adotar os Estudos Culturais como método prioritário para o desenvolvimento deste projeto. Da mesma maneira, ao se deslocar as interpretações prioritariamente quantitativas dos números alcançados para um modo mais qualitativo, questionando com um método científico mais “flexível” como esses números foram alcançados em um determinado recorte cronológico e contexto histórico

³ Neste trabalho o termo mídia é utilizado como sinônimo de meios de comunicação social.

que envolvem um objeto complexo e multifacetado, como é o cinema brasileiro contemporâneo, tornou-se possível checar cada uma das hipóteses apresentadas no projeto.

Em suas aulas de Metodologia de Pesquisa em Artes, ministrada no final dos anos 1990, na Escola de Comunicações e Artes da USP, a professora Dilma de Melo e Silva costumava afirmar, diante da dificuldade de pesquisadores encontrarem um método eficaz e que contemplasse todas as especificidades de seus objetos de pesquisa, que “o método é justamente o caminho” pelo qual seguimos para realizar uma pesquisa acadêmica (informação verbal)⁴.

No livro “Como se Faz uma Tese”, Umberto Eco frisa que um trabalho de doutoramento deve ser “efetivamente uma pesquisa original, onde é necessário conhecer a fundo o quanto foi dito sobre o mesmo argumento pelos demais estudiosos” (1983, p. 2) relacionados a assuntos correlatos ao que o pesquisador está tratando. Para se conseguir esse conhecimento original e aprofundado nas Ciências Humanas, o comunicólogo italiano não sugere nada de revolucionário como método de pesquisa. Ao contrário. Chama os pesquisadores à realidade quando, por exemplo, destaca a necessidade da “acessibilidade das fontes” (p. 35) para se garantir o êxito de uma tese. Indica desta maneira caminhos bastante convencionais que passam pela pesquisa bibliográfica, documental e entrevistas como maneiras eficazes para conseguir obter as respostas procuradas a partir do problema proposto e assim atingir os objetivos almejados pelo projeto.

Caminhos esses percorridos nesta tese de Doutorado que, seguindo as sugestões de Eco, consultou as chamadas fontes primárias e secundárias de pesquisa, sem preconceitos ou ideias pré-concebidas, como uma tentativa de se resgatar e refletir, inclusive, como o próprio conceito de “cinema brasileiro contemporâneo” foi forjado por intelectuais, realizadores e pesquisadores brasileiros ao longo do último meio século. Desta maneira, “Dona Flor e seus Dois Maridos” e “Tropa de Elite 2” se tornam apenas pontos de partida, mas não necessariamente de chegada, para se refletir de modo menos “canonizado” sobre o que é, de fato, aquilo que chamamos genericamente de “cinema brasileiro”, como funciona o mercado em que tal cinema está inserido e suas inter-relações com outros fatores externos a ele, mas que o ajudam a o configurar, inegavelmente.

Desse modo, a adoção de tal postura resulta neste trabalho naquilo que o estudioso italiano classificará como uma tese “panorâmica” de tema contemporâneo. Justamente o tipo de trabalho acadêmico mais fácil de ser questionado, em que o autor se expõe “a toda sorte de

⁴ Em aulas cursadas pelo autor na ECA-USP no segundo semestre de 1999.

contestações possíveis” (p.8). É também um trabalho que pode ser considerado uma tese política na classificação de Eco, já que está inteiramente voltada para “interesses políticos e sociais” (p. 20), uma tendência que se cristalizou nas Ciências Humanas ocidentais desde pelo menos a contestação estudantil que marcou o ano de 1968, segundo recorda o próprio autor.

Contudo, se não há nada de inovador na maneira pela qual o próprio ato de pesquisa foi realizado para a elaboração desta tese nem no fato de ela estar, em última instância, voltada para questões políticas e sociais, há na proposta do método de análise dos resultados obtidos uma ambição de se dar passos à frente na maneira como se interpretam, analisam e, principalmente, reflete-se sobre o cinema brasileiro nos dias atuais.

Antes de tudo, é preciso destacar que uma grande revisão bibliográfica foi promovida, analisando como determinados autores, tanto estrangeiros quanto brasileiros, pensavam a questão do cinema e suas relações políticas e com o mercado tanto no País quanto no exterior. Tal processo levou à leitura e utilização no corpo do trabalho de obras de linha de pensamento tão díspares como a do filósofo francês Louis Althusser e o cientista político contemporâneo norte-americano Edward Epstein. Ou a utilização das teorias e conceitos do cientista social Renato Ortiz que, de maneira assimétrica, estabeleceu “diálogos” bastante produtivos com textos de tom ensaístico produzidos pelo estudioso de cinema Jean-Claude Bernardet durante as décadas de 1960 e 1970, por exemplo.

Foi, portanto, trilhando a leitura de pesquisadores tão distantes ao primeiro olhar e que produzem seus textos em ambientes históricos tão peculiares, como o pós-Maio de 1968 em Paris ou a ditadura civil militar brasileira em seu período de distensão no final da década de 1970 e início dos anos 1980, que os Estudos Culturais emergiram como método de análise mais eficiente para a organização e reflexão do material pesquisado nesta tese. Do mesmo modo, a escolha pelos Estudos Culturais como método permitiu que um certo trabalho historiográfico fosse realizado ao longo da pesquisa, tanto repensando bibliografias clássicas relacionadas ao cinema brasileiro, quanto documentos oficiais e artigos publicados em periódicos de grande circulação nacional, como jornais e revistas.

A emergência dos Estudos Culturais

Com suas origens alicerçadas no Reino Unido no final dos anos 1950 e início dos anos 1960, por pesquisadores como Richard Hoggart, Raymond Williams e E. P. Thompson (CAMPANELLA, 2013, p. 86), os Estudos Culturais - sejam como método de pesquisa ou

análise - ainda são marcados por controvérsias envolvendo uma área em expansão, especialmente no universo da pesquisa acadêmica.

Escrever sobre os estudos culturais (ECs) no campo da comunicação do Brasil representa desafio em vários aspectos. Desde os trabalhos pioneiros que marcaram seu início no Reino Unido [...], os estudos culturais têm como proposta o estabelecimento de perspectiva própria acerca da cultura, apresentando um modo engajado de olhar e agir sobre ela. Diversas instâncias técnicas metodológicas têm sido utilizadas pelos acadêmicos vinculados aos ECs para, neste contexto, pensar a articulação entre cultura, poder e práticas cotidianas. (p.85).

A perspectiva oferecida pelos Estudos Culturais como método de análise funciona nesta tese não apenas como instrumento para uma reflexão mais eficaz sobre o cinema brasileiro contemporâneo e suas relações híbridas com a televisão, outros meios de comunicação, e mercado, mas também está em consonância com a linha de pesquisa seguida pelo autor do trabalho no âmbito do Programa de Pós-Graduação em Artes da UNESP, denominada Abordagens Teóricas, Históricas e Culturais da Arte.

Em uma abordagem bastante inter e multidisciplinar, confirmando seu relacionamento com os Estudos Culturais como se atestará logo a seguir, a linha de pesquisa em que o trabalho foi desenvolvido no âmbito do Programa de Pós-graduação em Artes do Instituto de Artes da UNESP (campus São Paulo) visa justamente promover os “estudos teóricos e conceituais das artes na interface de abordagens históricas, culturais, sócio-políticas, antropológicas e poéticas, com ênfase no contexto brasileiro”.

Ao entender a “arte” como um objeto de estudo mais amplo e, portanto, mais complexo e “ramificado”, que vai além das tradicionais artes ditas plásticas, a linha de pesquisa permitiu que uma discussão voltada para o audiovisual, políticas públicas de apoio à cultura e suas inter-relações com o mercado fosse desenvolvida no programa de pós-graduação sem maiores interferências, barreiras ou censuras sobre o objeto de pesquisa selecionado ou limitações quanto ao processo de condução da pesquisa.

“A verdade é que a institucionalização do conhecimento na esfera das humanidades encontra-se (*sic*) mais ou menos definida, constituída por disciplinas e algumas atividades específicas, tais como comunicação e artes” (2006, p. 192), observa Renato Ortiz sobre a situação atual das pesquisas voltadas às artes e à comunicação no Brasil. Perante esse quadro – que se encaixa perfeitamente ao objeto de estudo desta tese, que envolve questões tanto da área de comunicação quanto da arte, aqui entendida em um sentido mais amplo – os Estudos

Culturais surgem como o método de análise e reflexão mais adequado para se responder ao problema central proposto pela pesquisa, já discutido anteriormente.

Os Estudos Culturais caracterizam-se por sua dimensão multidisciplinar, pela quebra de fronteiras tradicionalmente estabelecidas nos departamentos e universidades. Esse é [...] um aspecto altamente positivo no processo de renovação das Ciências Sociais. Não há dúvida que o movimento de institucionalização do conhecimento durante o século XX caminhou muitas vezes para uma espécie de fordismo intelectual, no qual as especialidades, as subdivisões disciplinares e temáticas [...], alimentada sobretudo nos momentos de celebração ritual, os grandes congressos acadêmicos, implicou a preponderância de um saber fragmentado em relação uma divisão mais globalizadora, totalizadora. (ORTIZ, 2006, p. 194).

Ao romper com o “fordismo intelectual”, os Estudos Culturais propiciam um conceito mais amplo de cultura (CAMPANELLA, 2013, p. 87) como se verá e permitem vislumbrar inter-relações com as mais diversas esferas que formam o tecido simbólico de trama complexa que constitui e envolve o chamado “cinema brasileiro” contemporâneo.

Ao se optar pela visão multi e indisciplinar para a análise, contudo, não se preteriram as observações de Ortiz (2006, p. 194), para quem “as fronteiras são necessárias para a existência de um saber autônomo, independente das injunções externas”. Para o autor, a multidisciplinaridade não é um valor em si, mas um “valor relacional” que deve levar o pesquisador ao questionamento de até que ponto tal postura “favorece ou não uma realização mais adequada do próprio pensamento”.

Do mesmo modo, estabelecendo-se como critério de análise o “valor relacional” proposto por Ortiz, confirma-se a importância capital que possui para esta tese a linha de pensamento de um pesquisador como Nestor García Canclini, tornando possível expandir os domínios e utilizações dos Estudos Culturais para um “diálogo” não apenas com a própria obra de Canclini, mas também com outros autores, auxiliando na análise e interpretação do objeto de estudo que constitui este trabalho. Ao lado de Jesús Martín-Barbero, Canclini desponta, entre as décadas de 1970 e 1980, como um dos autores seminais para a entrada dos Estudos Culturais na América Latina e, conseqüentemente, no Brasil, como observa Campanella (2013, p. 91), para quem, neste período, “os trabalhos de Estudos Culturais começaram, no final da década de 1970, a direcionar suas preocupações para a questão da ideologia e das representações nos meios de comunicação” (2013, p. 89).

O pesquisador da UFF defende justamente a ideia de que Barbero e Canclini “rejeitam o modelo binário de estruturalismo”, bastante em voga naquele período nas universidades latino-americanas, inclusive nas brasileiras, “que descreve as práticas sociais por meio de

hierarquias e oposições – como local e estrangeiro, burguês e anticapitalista -, para concentrarem-se nas fronteiras, nos fluxos e hibridizações da cultura” (CAMPANELLA, 2013, p. 93). “Essa recusa em descrever as disputas de poder por meio de uma visão dicotômica da cultura” resultaram em um questionamento sobre a “ênfase na dominação e na imposição cultural, encontrada nas análises que adotavam o marxismo como paradigma teórico” (CAMPANELLA, 2013, p. 92). Paradigma esse praticamente onipresente, salvo raras exceções, nos trabalhos acadêmicos voltados às Ciências Humanas desenvolvidos no Brasil até o final dos anos 1980, época da Queda do Muro de Berlim e dissolução da antiga União Soviética.

Da Biologia para as Artes e a Comunicação Social

É justamente o rompimento desta visão dicotômica do mundo no final da década de 1980 - que em última instância parece renegar a essência do próprio pensamento dialético - que abre espaço para uma das principais teorias resultantes dos Estudos Culturais surgidas na América Latina: aquela cunhada por Canclini como hibridação.

“Parto de uma primeira definição: entendo por hibridação processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existam de forma separada, se combinam (*sic*) para gerar novas estruturas, objetos e práticas”, explica Canclini (2013, p. XIX) ao revisar seu próprio conceito - elaborado no final dos anos 1980 – em texto de 2001. São justamente esses processos culturais híbridos que se mesclam gerando o novo, que formaram - de maneira mais complexa e com fronteiras muitas vezes configuradas de maneira pouco clara ao primeiro olhar - aquilo que denominamos de cinema brasileiro contemporâneo nas últimas quatro décadas.

Se a dicotomização nas análises em Ciências Humanas no Brasil parece estar sendo gradativamente superada após a relativização do paradigma marxista, a chegada de um novo paradigma mais voltado aos Estudos Culturais, todavia, como indica Canclini “não é sinônimo de fusão sem contradições, mas, sim, que pode ajudar a dar conta de formas particulares de conflitos geradas na interculturalidade recente [...]” (CANCLINI, 2013, p. XVIII).

A esta altura, há que dizer que o conceito de hibridação é útil em algumas pesquisas para abranger conjuntamente contatos interculturais que costumam receber nomes diferentes: as fusões raciais ou étnicas denominadas mestiçagem, o sincretismo de crenças e também outras misturas modernas

entre o artesanal e o industrial, o culto e o popular, o escrito e o visual nas mensagens midiáticas (p. XXVIII).

Outro ponto a ser observado para se adotar a teoria da hibridação de Canclini como via de aprofundamento dos Estudos Culturais como paradigma de análise desta pesquisa diz respeito justamente à maneira como a esfera da cultura passa a ser percebida na América Latina e no Brasil devido ao chamado processo de globalização, que, de maneira irreversível, também atingiu essa parte do planeta. Para o autor argentino, “os processos globalizadores acentuam a interculturalidade moderna quando criam mercados mundiais de bens materiais e dinheiro, mensagens migrantes” (CANCLINI, 2013, p. XXXI). Os processos de globalização, contudo - que “não só integram e geram mestiçagens; também segregam, produzem novas desigualdades e estimulam reações diferenciadoras”, como afirma Canclini -, também estimulam os mercados dos chamados bens simbólicos, expandindo a “reflexão sobre a cultura no sentido amplo do termo” (ORTIZ, 2006, p. 199), sendo que os fenômenos culturais passam a ser percebidos de outras maneiras, normalmente mais complexas.

Deste modo, ao se admitir uma visão marcada pelo processo de interculturalidade talhada no bojo de um processo globalizado que interfere e estimula o mercado de bens simbólicos e as maneiras pelas quais as mensagens midiáticas são elaboradas e fruídas na sociedade contemporânea, abre-se a possibilidade de se entender o cinema brasileiro contemporâneo a partir de meados dos anos 1970 como um meio de expressão – que envolve processos típicos da comunicação social e da arte – que dialoga com todo seu entorno. Entorno esse constituído por inter-relações muitas vezes não devidamente percebidas e esclarecidas com a política, a economia, o mercado, o momento social e histórico vivido pelo País e, inclusive, outros meios de comunicação social.

Evidentemente, tal escolha como método de análise, derivada diretamente dos Estudos Culturais, resulta simultaneamente no caminho a ser trilhado via processos de hibridação em permanente diálogo com outros fatores e componentes que formam a cultura brasileira, especialmente aquela surgida como a consolidação das indústrias culturais no Brasil a partir de meados dos anos 1970, como explica Renato Ortiz em “A Moderna Tradição Brasileira” (ORTIZ, 1995, p. 113).

Este “diálogo” permanente entre meios e outros setores que configuram as fronteiras bastante movediças do que se denomina de “cinema brasileiro” desde sua origem, remete ao trabalho de Mestrado do autor⁵, em que o método de análise adotado para a investigação estética do longa-metragem “Cidade de Deus”, de Fernando Meirelles, foi batizado na época

⁵ Também defendido no Programa de Pós-graduação em Artes da UNESP, campus São Paulo, em setembro de 2004.

de “híbrido-dialógico”, denunciando uma postura intelectual que já naquela época flertava com os Estudos Culturais.

O termo “diálogo”, quando citado na área de pesquisa em Ciências Humanas, remete imediatamente ao conceito de “dialogismo”, cunhado pelo teórico russo Mikhail Bakhtin, ainda na década de 1920, e lapidado por ele ao longo de sua trajetória intelectual até sua morte em 1975. Por outro lado, o conceito “híbrido” utilizado pelo autor desta tese no âmbito de sua pesquisa de Mestrado não estava relacionado naquele momento à teoria de hibridação proposta por Canclini, mas sim à noção de hibridização indicada por Marshall McLuhan em seu livro “Understanding Media”, publicado originalmente em 1964.

McLuhan entende o híbrido como um processo de “inter-relação entre os meios” (1974, p. 67), frisando que, para o comunicólogo canadense, o próprio conceito de “meio” não estaria meramente restrito apenas aos meios de comunicação social, como sugere a tradução brasileira do livro, realizada por Décio Pignatari, mas ao meio como “qualquer uma das extensões de nós mesmos” (MCLUHAN, 1974, p.21) ou de qualquer uma das partes de nosso corpo. Por sua vez, se, como observa Canclini, a transferência da palavra híbrido da Biologia para as análises socioculturais ampliou as possibilidades de utilização do conceito, mas a fez perder em univocidade (CANCLINI, 2013, p. XIX), os processos de hibridização dos meios na área de Ciências Humanas para McLuhan oferecem “uma oportunidade especialmente favorável para a observação de seus componentes e propriedades estruturais” (MCLUHAN, 1974, p.21).

Dessa maneira, enquanto Canclini reflete sobre os fenômenos híbridos na cultura a partir de inter-relações mais abstratas e simbólicas, ligadas às ideias e valores de uma sociedade, McLuhan, em uma postura não excludente, mas complementar à de Canclini, prefere analisar os fenômenos híbridos de uma perspectiva que nasce da observação dos meios mais tangíveis e suas causas e efeitos no comportamento, imaginário e no pensamento humano.

Do mesmo modo, o entendimento do híbrido como um dos conceitos pilares em que se apoiam os Estudos Culturais enquanto método, exatamente pelo sem-número de inter-relações que se estabelecem entre ideias, imaginários, valores e meios, parece evocar o dialogismo com um conceito essencial para que se decifrem essas inter-relações onipresentes em qualquer meio de comunicação social, e, portanto, também no cinema brasileiro contemporâneo. “Arte híbrida por excelência” (1974, p. 72), como quer McLuhan, o cinema estabelece permanentemente dialogismos não apenas para seus processos de produção, distribuição e exibição, ou para a elaboração do enunciado ou discurso cinematográfico, como defende

Bakhtin, mas também para seu entendimento enquanto meio de expressão numa dada sociedade e através de seus desdobramentos na História. Com o cinema brasileiro contemporâneo isto não poderia ser diferente.

O enunciado [...] surgido de maneira significativa num determinado momento social e histórico não pode deixar de tocar os milhares de fios dialógicos existentes, tecidos pela consciência ideológica em torno de um dado objeto de enunciação, não pode deixar de ser participante ativo do diálogo social. Ele também surge deste diálogo como seu prolongamento, sua réplica [...] (BAKHTIN, 2002, p. 86).

O dialogismo, portanto, como observa Bakhtin, é o momento em que um discurso se encontra com o discurso de outrem (2002, p. 88). Partindo desta premissa, admite-se nesta tese que a alteridade, ou a presença do “outro”, torna-se essencial para a existência do dialogismo nos diferentes meios de comunicação social, tais como o cinema e a televisão. Tal conceito se transforma assim condição *sine qua non* para a existência dos processos de hibridação ou hibridização culturais, tratados no corpo desta tese como palavras praticamente sinônimas. Desse modo, a noção de alteridade emerge neste trabalho como essencial para que os Estudos Culturais possam ser utilizados na análise dos fenômenos culturais que marcaram o cinema brasileiro desde o período que antecede a produção de “Dona Flor e seus Dois Maridos”, em 1976, até o lançamento de “Tropa de Elite 2”, no final de 2010.

O “outro” neste caso não deve ser meramente entendido nesta tese como “alguém” ou um sujeito físico ou institucional que interfere e altera os rumos do cinema brasileiro. É preciso entender esse “outro” como algo mais amplo, complexo e, muitas vezes, randômico. Entendido desta maneira, o “outro” pode se apresentar neste trabalho como as ações políticas, movimentos de mercado, acontecimentos históricos e sociais e de outros meios de comunicação que interferem nos rumos do cinema brasileiro contemporâneo. Tal postura o retira um determinado recorte intelectual isolacionista que historicamente marca os estudos de cinema no Brasil e coloca esses estudos em interação e diálogo com outras áreas da cultura brasileira e mundial, confirmando desta maneira a visão tanto dos Estudos Culturais como método de análise, quanto das teorias sobre os híbridos de Canclini e McLuhan sobre a importância de se ter uma postura conceitual e que admita inúmeras “misturas” ao se interpretar os fenômenos inerentes às Ciências Humanas.

Deste modo, procura-se fugir nesta tese de “duas tentações” constantes que atingem os pesquisadores que adotam os Estudos Culturais como método, como frisa Renato Ortiz: o culturalismo e o relativismo. “A perspectiva culturalista tende a focalizar a compreensão

analítica exclusivamente do ponto de vista cultural, deixando de lado um conjunto de dimensões decisivas na constituição dos fenômenos sociais: economia, política, tecnologia etc” (ORTIZ, 2006, p. 199). Ao se admitir a presença da hibridação e do dialogismo como elemento pilar desta pesquisa, e, portanto, a presença do “outro” como primordial para o entendimento do cinema brasileiro contemporâneo, esta tese foge desta primeira tentação, abrindo espaço para que este cinema seja visto em uma perspectiva mais ampla, ligada a um entendimento mais complexo do que ocorreu nas últimas quatro décadas.

Ao entender o híbrido como um elemento dialógico e onipresente em qualquer sociedade, admite-se também que a cultura é um conjunto que engloba economia, política, tecnologia. Logo, a própria palavra ou conceito de “cultura” não deve ser empregado como mero sinônimo de “arte”, como faz o próprio Ortiz, por exemplo, ao cindir, contraditoriamente em sua obra, “Mundialização e Cultura”, “cultura” das demais manifestações de uma sociedade analisando, de maneira contraditoriamente separada, os fenômenos que denomina de “globalização” e “mundialização”. O próprio autor nota que:

O processo de mundialização é um fenômeno social total que permeia o conjunto das manifestações culturais. Para existir, ele deve se localizar, enraizar-se nas práticas cotidianas dos homens, sem o que seria uma expressão abstrata das relações sociais. Com a emergência de uma sociedade globalizada, a totalidade cultural remodela, portanto, sem a necessidade de raciocinarmos em termos sistêmicos, a “situação” na qual se encontrava as múltiplas particularidades (1994, p. 30-31).

Já o relativismo – entendido por Ortiz como uma “ilusão de ótica” em que cada área do conhecimento é vista como “um mundo autônomo, um universo regido por regras próprias”, isto é, “relativa em contraposição às outras” (ORTIZ, 2006, p. 200) - será desconstruído ao longo desta tese ao se demonstrar exatamente que o cinema brasileiro contemporâneo não é um fenômeno isolado dentro do que genericamente se denomina “cultura brasileira”. Para tanto, será necessário repensar o próprio significado do conceito de cultura, partindo das próprias considerações elaboradas por Ortiz na primeira metade dos anos 1990, que tendem a compreender tal fenômeno como “um conjunto de valores, estilos e formas de pensar que se estende a uma diversidade de grupos sociais vistos até então como senhores de seus próprios destinos” (ORTIZ, 1994, p. 21) que se combina com a tradição antropológica que, por sua vez, entende a cultura como a “totalidade de um modo de vida” (1994, p. 20).

Ao olhar, portanto, o cinema brasileiro nas últimas quatro décadas como um conjunto em permanente intersecção com outros conjuntos que formam a chamada “cultura brasileira”,

pretende-se exatamente superar a tendência de se olhar tal meio de comunicação social como um universo isolado, carregado de “relativismos”, e isolado de outras “partes” que formam o “todo” complexo dessa mesma cultura.

Autores e conceitos para se questionar a “relativização”

Para se analisar, por meio dos Estudos Culturais como método de pesquisa, as relativizações citadas por Ortiz, que tanto influenciaram o cinema brasileiro contemporâneo, tentando isolá-lo de outros fenômenos culturais – como se essas diferenças, como explica Ortiz, não fossem elas também socialmente construídas e “perpassadas por relações de força e, sobretudo, situada em contextos bem determinados” (2006, p. 200), como ditaduras, imperialismos e crises econômicas e sociais, por exemplo –, serão adotados como teóricos e conceitos pilares para o desenvolvimento desta tese desde pensadores contemporâneos, como o próprio Ortiz, até intelectuais oriundos de visão “relativista”, herdada das Ciências Sociais tradicionais, como Pierre Bourdieu.

Nesta tese - cujos conceitos de base e autores citados a seguir serão mais bem trabalhados e aprofundados ao longo deste trabalho -, o pensamento de Ortiz é um ponto de partida para se pensar os conceitos de cultura, indústria cultural e globalização, além da própria questão dos Estudos Culturais como método de análise na pesquisa desenvolvida. Da lavra de Ortiz, o trabalho se baseia em três livros essenciais: “A Moderna Tradição Brasileira”, “Mundialização e Cultura” e “Mundialização: saberes e crenças”. Publicada originalmente em 1988, a primeira obra citada traça um panorama rigoroso da formação da indústria cultural no Brasil desde os primórdios do rádio, na década de 1920, a partir do viés das Ciências Sociais, área de formação original de Ortiz.

Já o segundo livro, escrito em 1994, indica, mesmo que de maneira inconsciente por parte do autor, sua migração de um paradigma analítico de análise de fenômenos comunicacionais oriundos das Ciências Sociais para um paradigma mais voltado para o entendimento dos fenômenos mundiais, mencionados por Ortiz desde o título de sua obra, por meio de um método marcadamente influenciado pelos Estudos Culturais.

Por último, ao reconhecer-se como um adepto “inconsciente” dos Estudos Culturais, em texto já amplamente utilizado na composição desta Introdução, Ortiz publica, em 2006, uma coletânea de artigos de sua autoria em “Mundialização: saberes e crenças” em que investiga, a partir da multiplicidade e interdisciplinaridade sugerida por tal método, fenômenos que vão desde a formação de um senso comum planetário com o auxílio de meios

de comunicação social como o próprio cinema, até os novos conceitos de imperialismo que emergem com a proliferação dos meios digitais neste início de século XXI.

Por sua vez, Bourdieu se torna essencial neste trabalho para se (re)pensar o conceito de economia das trocas simbólicas e suas principais variações e modificações ao longo dos últimos 40 anos no mercado criado pelo cinema brasileiro e suas relações com outros meios de comunicação social. Vale ressaltar que, para poder utilizar o conceito lapidado por Bourdieu desde os anos 1960, é preciso realizar uma distinção mais evidente entre a economia das trocas simbólicas que se dá a partir da criação de mensagens para a chamada indústria cultural, que alimenta os meios de comunicação social, e a parte dessa economia voltada para a produção de áreas mais artísticas, como tem aspirações o próprio cinema brasileiro desde o Cinema Novo. Embora ambas as áreas não sejam de maneira nenhuma excludentes, mas sim inúmeras vezes complementares, ao se destacar como as trocas simbólicas ocorrerem entre os atores sociais que agem em cada uma destas áreas, arte e comunicação social, torna-se mais fácil compreender seus respectivos funcionamentos.

Para tanto, serão utilizados como livros-bases de Bourdieu nesta pesquisa as obras “A Economia das Trocas Simbólicas” e “As Regras da Arte”. Resultado de uma seleção de textos produzidos por Bourdieu a partir de 1966, organizada por Sergio Miceli, a primeira obra citada é considerada hoje no Brasil um trabalho fundamental para se entender como o pensamento do sociólogo da cultura francesa se consolida, desembocando em conceitos como os dos bens e capital simbólico, reprodução cultural e de classes e o *habitus*.

Da mesma maneira, ao se enveredar por esse conjunto de textos organizado pelo professor da USP, é possível entender de maneira mais precisa a obra que é considerada o testamento intelectual de Bourdieu: “As Regras da Arte”. Partindo da análise de “A Educação Sentimental”, de Gustave Flaubert, o cientista social francês resgata o caminho percorrido por artistas e críticos para que, a partir do século XIX e de experiências tão díspares, mas não distantes, como a boêmia e a economia, o campo artístico francês ganhasse autonomia e influenciasse na conceituação e organização do que seja a arte e artista no Ocidente até os dias atuais. Um modo de se conceituar e organizar a arte e o mercado de bens simbólicos que dela descende e que também foi crucial para que no Brasil se concebesse aquilo que se entende por cinema brasileiro desde seus primórdios, como se verá ao longo do desenvolvimento desta tese.

De Bourdieu se toma emprestado também o conceito de “campo” voltado para a economia simbólica. Rever tal conceito, concebido pelo professor francês há mais de meio século, tornou-se imprescindível para o desenvolvimento desta pesquisa na medida em que se

admite que a noção de “campo” impõe limites muito rígidos para se entender as inúmeras e complexas teias com outros meios e outros “campos” da sociedade e do conhecimento que compõem o chamado cinema brasileiro contemporâneo.

Assim, parte-se da concepção de campo artístico forjada para Bourdieu para se atestar, no último capítulo desta tese, que mais eficaz do que entender o cinema brasileiro contemporâneo como um campo da comunicação social ou do conhecimento científico, é compreendê-lo como um “aparelho” na visão ensaística, mas não menos consistente, de um pesquisador como Vilém Flusser.

É do universo intelectual de Flusser, que viveu e trabalhou no Brasil por três décadas, que essa pesquisa herda conceitos como o do já citado aparelho, como também da “caixa preta” e dos funcionários que ajudam a organizar e realizar o cinema brasileiro de meados dos anos 1970 para cá. Neste contexto emerge como obra essencial do pensamento do filósofo tcheco para este trabalho o livro “A Filosofia da Caixa Preta”, cujos desdobramentos e aprofundamentos das questões propostas estão em “O Universo das Imagens Técnicas”, obra escrita em meados dos anos 1980.

Por último, também são utilizados para a composição desta tese os conceitos de híbrido e seus desdobramentos e efeitos no cinema brasileiro, a partir da visão de Canclini e McLuhan, intelectuais já mencionados anteriormente nesta Introdução. O autor argentino parte de uma perspectiva mais simbólica, analisando os mais diferentes fenômenos sociais, políticos e históricos para se compreender o processo de “hibridação” que configura toda a cultura da América Latina desde a época da chegada dos primeiros colonizadores ibéricos, auxiliando a explicar como os valores simbólicos da sociedade latino-americana, e, portanto, também a brasileira, materializaram-se em um universo tangível, cuja origem já se denuncia no encontro de índios, europeus, negros e outras etnias.

Urge neste caso, para se pensar a hibridação cultural pela qual o cinema brasileiro contemporâneo, tema central desta tese, passou ao longo de quatro décadas, apoiar-se em “Culturas Híbridas; estratégias para entrar e sair da modernidade”, de 1989, especialmente como um instrumento eficiente para a reflexão sobre como se formou a mentalidade fundadora das políticas públicas federais que fomentaram a produção fílmica brasileira, especialmente desde o golpe militar de 1964.

Por sua vez, o pensamento de Canclini emerge de uma maneira mais próxima à realidade apresentada, por exemplo, por Bourdieu, para auxiliar no entendimento do que seja o público de nossas produções resultantes da economia simbólica e de como esse público ajudou a desenvolver em cineastas brasileiros um comportamento paradoxal e algo

contraditório que ora os leva a desejar ter uma estreita relação com a plateia, até como fonte de sucesso financeiro, e outras a refuta como se o sucesso junto ao público pudesse denegrir a imagem de realizador enquanto artista.

Finalmente, McLuhan parece traçar, a partir dos processos de hibridização dos meios, um caminho “inverso” ao vislumbrado por Canclini. Parte de um mundo tangível, notoriamente marcado pela onipresença de meios ou extensões, para explicar como todos os aparatos inventados pela Humanidade, para ele entendidos como tecnologias e frutos de prolongamento de seus próprios corpos, têm efeito rotineiramente no imaginário das pessoas, formatando o universo simbólico em que a sociedade globalizada, cada vez mais influenciada pelos meios de comunicação social, está irremediavelmente imersa.

Se Canclini e McLuhan adotam inicialmente caminhos “opostos” para analisar a predominância dos fenômenos híbridos nas sociedades contemporâneas globalizadas, sugerindo um “ir de encontro”, ou colisão, entre os dois autores, a leitura mais atenta das obras de ambos, no entanto, resultará, especialmente ao se ler os últimos textos de McLuhan, em um “ir ao encontro” por parte do pesquisador canadense em relação ao seu colega argentino, atestando que existe um diálogo não tão óbvio, mas fundamental entre ambos.

Para se entender a teoria dos meios e processos de hibridização que marcam a “aldeia global”, como a denomina McLuhan, a leitura essencial para essa tese foi “Os Meios de Comunicação como Extensões do Homem”, de 1964. Contudo, para a compreensão e a aproximação da visão do pensamento do canadense ao de Canclini, cujos escritos crescem em peso acadêmico especialmente na década de 1980, foi preciso se voltar também para “McLuhan por McLuhan”, publicado no Brasil em 2005. Organizado por Stephanie McLuhan e David Staines, o livro compila textos do pesquisador datados desde 1960 até 1979 que muito auxiliam no entendimento da evolução de seu pensamento e de conceitos tão amplos e complexos como o do próprio “meio”, que estava sendo revisto pelo autor por ocasião de sua morte para um trabalho não finalizado batizado de “Leis de Mídia”.

Ao rever e ampliar seu próprio conceito de meio, McLuhan forneceu mais uma peça essencial a esta tese para explicar como o cinema brasileiro, apesar de sua história e desenvolvimento cobertos de percalços, misturou-se, influenciou e estabeleceu inter-relações com outros meios de comunicação e “campos” que formam a cultura brasileira, aqui entendida como um conceito amplo e bastante complexo.

É desta compilação de McLuhan também que este trabalho encontra substratos mais consistentes para poder pensar em “ambientes midiáticos”, uma expressão surgida como desdobramento do pensamento deste autor que se forma a partir das inter-relações,

hibridizações e acúmulo e disseminações de mensagens e produtos surgidos dos meios de comunicação social e sua hipertrofia onipresente nas sociedades globalizadas do último meio século.

Para finalizar este tópico, também é importante deixar claro que conceitos reiteradamente expressos ao longo deste trabalho, tais como “audiovisual”, “produção independente”, “coprodução”, “vídeo”, “longa-metragem”, entre tantos outros, são utilizados nesta tese a partir do que determina o Capítulo I da Medida Provisória 2.228/1, intitulado “Das Definições”. A decisão por adotar “definições” provindas da legislação federal para o setor em uma tese acadêmica ocorre devido ao fato deste trabalho visar exatamente tornar mais evidente tanto a dependência do cinema brasileiro em relação ao governo federal nas últimas quatro décadas, quanto à inter-relação que esse mesmo cinema estabelece no Brasil com os demais agentes do mercado audiovisual independente no Brasil e com outros meios de comunicação social, como a televisão aberta.

Evidentemente, a pesquisa deixou claro que tais “definições” formuladas na MP 2.228/1 sofreram modificações ao longo das décadas e continuaram sofrendo, dadas as mudanças que ocorrem permanentemente tanto no mercado audiovisual como um todo, como na política, na economia e na sociedade brasileira. Todavia, como legislações federais anteriores, como a que regia o funcionamento da Embrafilme e a política para o setor formulada pela ditadura civil militar, não tiveram o cuidado de definir e expressar claramente a maior dos termos amplamente utilizados pelo mercado, adotou-se como parâmetro conceitual para tais termos o texto da MP 2.228/1, bastante preciso e direto.

Do mesmo modo, quando se utiliza genericamente o vocábulo “cinema” como sinônimo de “mercado cinematográfico”, é importante lembrar que tal mercado é historicamente formado pela classe tríade “produção – distribuição – exibição”, herdada do início do processo de produção de industrialização do setor, conforme recordam autores como João Guilherme Barone Reis e Silva (2009, p. 24-29) e Hadija Chalupe da Silva (2010, p. 61-64).

Estrutura clássica e linear

Por último, é preciso ressaltar que esta tese foi estruturada se observando os cânones mais clássicos da metodologia acadêmica. Se o problema é abrangente e contemporâneo - o que dá margem a todos os tipos de questionamentos e refutações, como já mencionado anteriormente - a organização textual escrita dos resultados da pesquisa precisa ser

demonstrada observando, sem maiores rompimentos ou questionamentos, os preceitos do que é uma tese e para que ela serve.

Ao conceituar o que é esse tipo de trabalho acadêmico, Eco distingue as teses de compilação das teses de pesquisa. Para o pesquisador italiano, nas teses de compilação, o pesquisador “apenas demonstra haver consultado criticamente maior parte da ‘literatura’ existente [...] sendo capaz de expô-la de modo claro, buscando harmonizar os vários pontos de vista” (ECO, 1983, p. 3) oferecendo uma visão panorâmica inteligente ao leitor do assunto tratado, mas sem maiores aprofundamentos ou novidades ao se encarar o tema ou o problema tratados na pesquisa.

A tese que o leitor tem em mãos tem a pretensão de ser uma tese de pesquisa, “mais longa, fatigante e absorvente”, que deseja esclarecer algumas ideias, documentando-se bem” (ECO, 1983, p.3) o tema e objeto tratados. Tarefa sempre inacabada, devido as amplas pretensões e aspirações do pesquisador, tal texto parte da compilação parcial de documentos e bibliografia estudadas, para se tentar analisar o cinema brasileiro contemporâneo de uma maneira mais abrangente e diferenciada dos estudos realizados nos meios acadêmicos brasileiros até aqui.

Dai o fato dos filmes que auxiliaram a configurar inicialmente o objeto e problema da pesquisa - “Dona Flor e Seus Dois Maridos” e “Tropa de Elite 2” - serem apenas pontos de partida para o desenvolvimento de todo o projeto que buscou, durante toda sua execução, atingir a principal meta visada por uma tese de Doutorado que, segundo Antônio Severino, reside justamente no caráter de originalidade do trabalho (SEVERINO, 2007, p. 222).

Se a busca da originalidade é perseguida em todo o percurso da pesquisa, da mesma maneira que o desejo de provar as hipóteses demonstradas (SEVERINO, 2007, p. 222), confirmando assim o caráter essencialmente de tese que possui este texto acadêmico, a forma deste trabalho observa, como afirmado anteriormente, rigidamente a estrutura que deve ter um trabalho de pesquisa científica de fôlego com elementos pré-textuais, textuais e pró-textuais, atendendo assim cada uma das etapas que a escrita do documento acadêmico deve ter.

Por sua vez, a tese que se apresenta a seguir é composta de cinco capítulos que, de maneira lúdica e híbrida, buscam deixar evidente ao leitor todo o percurso da pesquisa e de que maneira o mercado, outros meios de comunicação social e as políticas públicas federais ajudaram a configurar o aparelho cinematográfico brasileiro contemporâneo, conferindo-lhe características bastante peculiares e quase nunca observadas em outros países que possuem produção fílmica minimante sistematizada.

Ao tomar “Dona Flor” e “Tropa de Elite 2”, dois “campeões de bilheteria”, como pontos de partida, a intenção é observar de maneira multi e interdisciplinar as relações existentes entre tais longas-metragens e os respectivos sistemas políticos e governos existentes, bem como revelar como novos meios de difusão de produtos audiovisuais não apenas interferiram na relação dos próprios realizadores com o cinema brasileiro, bem como impactaram na lógica do mercado para que filmes como os dois supracitados, por exemplo, atingissem as altas cifras de público e dinheiro que atingiram respectivamente em 1976/1977 e 2010/2011.

Enfatizando a importância crucial da revisão historiográfica da própria história do cinema brasileiro tal qual se conhece hoje, o primeiro capítulo do trabalho parte das crises habituais que marcaram a configuração deste cinema, desde a chegada de Getúlio Vargas ao poder em 1930, por meio de um golpe de Estado, até a usurpação do poder pelos militares em 1964, por meio também de um golpe disseminado como “revolução” no imaginário da população brasileira. Trata-se também de um capítulo destinado a demonstrar os dialogismos e hibridismos iniciais existentes de maneira bastante velada entre o cinema e a televisão no Brasil, especialmente a partir da entrada no ar da Rede Globo de televisão em abril de 1965, corroborando com o projeto da ditadura civil militar de se “unificar” o País por meio da televisão.

Já o segundo capítulo se destina a traçar uma reflexão analítica que parte da revisão de conceitos e teorias usualmente aplicadas ao cinema brasileiro nos anos 1970, partindo da investigação de documentos e bibliografia existente não só sobre os longas-metragens como “Dona Flor e seus Dois Maridos”, mas sobre a política cinematográfica e cultural exercida pela ditadura civil militar no período e, principalmente, a atuação da Embrafilme no mercado cinematográfico brasileiro tanto como fomentadora de filmes como distribuidora que, com sua atuação a partir da direção-geral de Roberto Farias à frente da estatal, levaram o cinema brasileiro a atingir um nível de participação no mercado exibidor nunca mais repetido na História desse País.

Esse capítulo visa também evidenciar a “cordialidade” praticamente onipresente - no sentido estreitamente relacionado ao conceito desenvolvido por Sérgio Buarque de Holanda - que vigorava no cinema brasileiro, daquele período e como as relações de “compadrismo” dos anos 1970 foram, em grande parte, responsáveis pela liquidação da Embrafilme no início da década de 1990 pelo governo de Fernando Collor de Mello. Do mesmo, é nesta parte do trabalho que se aprofunda a influência da televisão, especialmente a realizada pela Rede

Globo, como meios de comunicação que influenciou boa parte da produção cinematográfica apoiada pela Embrafilme.

É também neste capítulo que se encontra o momento oportuno para se resgatar na tese o que um pesquisador como Jean-Claude Bernardet vai classificar como “cinemão” na segunda metade dos anos 1970. Também, não seria possível a elaboração de tal capítulo sem se investigar a ascensão das telenovelas e consolidação da audiência destes produtos culturais essenciais para o bom funcionamento do mercado de bens simbólicos no País e suas relações com o cinema brasileiro. Tal investigação se tornou ainda mais crucial para a elaboração desta tese quando se percebe, por exemplo, que boa parte dos atores que auxiliaram nos fenômenos que se tornaram tanto o filme de Bruno Barreto, em 1976, quanto de José Padilha, em 2010, pertencerem ao *star system* do elenco da Rede Globo, emissora líder de audiência no País.

Já o terceiro capítulo, intitulado “Dias melhores virão?” pretende resgatar a importância que teve para o mercado cinematográfico a chegada dos videocassetes no Brasil e como a crise Embrafilme a partir do processo de Redemocratização do País, deflagrado em 1985, levaram à extinção da estatal cinematográfica. O capítulo prossegue discutindo como as estratégias e movimentos políticos realizados pelos agentes do cinema brasileiro em resposta à “antipolítica” deflagrada por Collor, no início da década de 1990, tornaram-se condições essenciais para o surgimento das leis federais de incentivo à cultura, como a Lei do Audiovisual, e, posteriormente a edição da Medida Provisória 2.228/1 e a criação da Agência Nacional do Cinema (Ancine) que inaugurará um novo momento para a política cinematográfica e para o mercado de audiovisual independente no País.

Já os capítulos finais, após uma longa digressão reflexiva e, de certa maneira, com intenções revisionistas sobre os últimos 50 anos que marcaram o cinema brasileiro, pretendem elucidar, a partir da análise de um fenômeno cinematográfico como “Tropa de Elite 2”, como o cinema brasileiro nunca foi apenas um simples campo bem delimitado no mercado de bens simbólicos de seu próprio País, mas sim um “aparelho”, no sentido flusseriano do termo.

Colocando em destaque aquilo que o autor da tese batiza de “*blockbuster verde-amarelo*”, o último capítulo pretende atestar a importância do próprio cinema brasileiro se entender como um meio de comunicação social transmidiático, ou que deve existir em múltiplos meios de comunicação (JENKINS, 2012, p. 138) e em inter-relação com outros setores que compõem a sociedade globalizada para que possa garantir sua perenidade no bojo da cultura brasileira.

Pretende-se assim indicar outros caminhos ao aparelho cinematográfico brasileiro para que não apenas sobreviva no futuro com o apoio estatal, o que vem acontecendo de maneira

mais ou menos sistemática desde 1932, quando o governo de Getúlio Vargas passa a intervir no setor, mas supere as inúmeras dificuldades e indefinições históricas que marcam o cinema nacional desde sua origem, o que acarretou uma série de ciclos de produção que, invariavelmente terminaram de maneira, com alguma sorte, lacônica e muitas vezes trágica, fazendo com que o cinema brasileiro continue sendo visto até hoje como “alternativo em seu próprio País”, como sugeriu Teixeira Coelho em texto datado do início da década de 1990.

1 Nem o dragão era tão malvado nem o santo era tão guerreiro

1.1 “Definições” e crises históricas do campo cinematográfico brasileiro

A edição do Jornal Nacional que foi ao ar em 02 de janeiro de 2015 pela Rede Globo de Televisão apresentou aos telespectadores uma reportagem histórica sobre a própria empresa televisiva da família Marinho. No ar pela primeira vez em 26 de abril de 1965, a Vênus Platinada, como ficou conhecida ainda na década de 1970, conseguiu, com a ajuda da Labo Cine, laboratório brasileiro especializado em cinema, restaurar aquela que é considerada “a primeira cobertura de jornalismo da Globo realizada há meio século”, como revela Rita Marques (2015), gerente do Centro de Documentação da emissora.

Realizado em um momento em que a emissora trabalhava ainda em fase experimental, o filme mostra o Carnaval no Rio de Janeiro no ano em que a cidade completava quatro séculos de existência. Mais do que resgatar como era a folia nos blocos, nos desfiles na Avenida Getúlio Vargas, ou nos bailes luxuosos do Teatro Municipal da capital fluminense, a reportagem chama a atenção pelo profissional que esteve à frente de sua realização.

A missão de “cobrir” – como se diz no jargão jornalístico - os quatro dias do Carnaval do aniversário “quatrocentão” da capital fluminense, ocorrido em março de 1965, foi dada a Roberto Farias, naquela época com um trabalho cinematográfico cada vez mais estreitamente ligado ao grupo do Cinema Novo brasileiro, capitaneado por Glauber Rocha.

A carreira de Farias, contudo, teve início ainda nos anos 1950, na Atlântida, que foi, de acordo com Ramos e Miranda (2004, p.229), um dos maiores estúdios de chanchadas de que se tem notícia na história do cinema brasileiro, um gênero fílmico tipicamente forjado no País e que, ao mesmo tempo, constantemente foi desprezado pelos diretores ligados ao Cinema Novo, principalmente pelas inspirações marcadamente comerciais que as chanchadas sempre tiveram.

Após trabalhar com nomes emblemáticos da chanchada, como os diretores José Carlos Burle e Watson Macedo, e os atores Grande Otelo e Zé Trindade, Roberto Farias dirigirá uma de suas mais importantes obras, “Assalto ao Trem Pagador”, em 1962, na produtora de Herbert Richers (p.229). Em texto datado de 1989, Fernão Ramos recorda que

“Assalto ao Trem Pagador” foi, em sua época, um filme detonador de muita polêmica. Estava em jogo, quando de seu lançamento, toda uma proposta de como se fazer cinema, em um momento em que a produção cultural

brasileira iria sofrer uma forte influência da temática social com tonalidades nacionalistas. (LABAKI (org.), 1998, p. 30).

Ramos também destaca que o longa-metragem de Farias foi gestado no mesmo período em que grandes clássicos do Cinema Novo, como “Barravento”, de Glauber Rocha, “Os Cafajestes”, de Ruy Guerra, e “Vidas Secas”, de Nelson Pereira dos Santos, também estavam sendo realizados, o que aproximou ainda mais o diretor de “Assalto ao Trem Pagador” dos ideais cinemanovistas.

O grupo cinemanovista emergia com estrondo lançando seus primeiros longas depois de haver se limitado durante alguns anos à metragem curta. Embora não tivessem ainda adquirido maturidade estilística de meados da década, os primeiros filmes do grupo já mostravam um estilo marcante, iniciando um processo de radicalização da forma narrativa que iria se acentuar nos anos seguintes. (p. 30).

Por sua vez, Farias foge à “opção estilística” geral dos cinemanovistas com “Assalto ao Trem Pagador”, sendo a ação do filme, ainda de acordo com Ramos, “disposta de modo clássico, evoluindo em um crescendo até a solução final”, algo bastante incomum para o modo de se fazer cinema do grupo naquele momento.

As incursões do diretor pelo universo chanchadeiro, que lhe legou uma visão mais clássica de organização de narrativa cinematográfica, mesclada com sua aproximação do grupo de Cinema Novo e suas aspirações sociais e nacionalistas talvez justifiquem a escolha da então embrionária Rede Globo na escolha pelo diretor para realizar, no formato de 16 mm, as “cenas do filme mais antigo da TV Globo”, daquele Carnaval carioca de mais de meio século atrás.

Como observa o próprio Ramos sobre “Assalto ao Trem Pagador”, ao fazer evoluir o filme de uma maneira mais linear, Farias permitiu “um envolvimento afetivo do espectador em torno dos eventos narrados, o que mostra mais uma vez sua singularidade em relação ao movimento cinemanovista” (LABAKI (org.), 1998, p. 33).

Ao unir preocupações sociais e nacionalistas com narrativas lineares que se desenrolam na tela como uma sequência plena de causas e efeitos, Farias emerge não apenas como um diretor de cinema, mas também como um profissional capaz de comandar o primeiro trabalho jornalístico daquela que viria a se tornar menos de uma década mais tarde a maior emissora de TV do País, tanto em audiência como em capacidade de produção audiovisual.

A escolha do cineasta pela família Marinho para dirigir essa grande reportagem telegenérica denuncia, portanto, duas questões fundamentais que serão esmiuçadas ao longo do desenvolvimento desta tese.

De um lado, a permanente e paradoxal crise existente dentro do próprio campo cinematográfico brasileiro desde suas origens no final do século XIX. Por um lado, o cinema brasileiro, em um movimento pendular incessante, sempre oscilou entre a consolidação de uma indústria cinematográfica no País – na maioria das vezes não admitindo que, para tanto, o cinema aqui produzido precisasse ter uma vocação mais comercial – e a realização fílmica mais artesanal com vocação mais artística e, conseqüentemente, na maioria das vezes, de menor apelo junto ao grande público, que é exatamente o responsável exatamente pelo sucesso ou fracasso comercial de um longa-metragem em qualquer lugar do mundo.

Por outro lado, a segunda questão perseguida exaustivamente ao longo deste trabalho versa justamente sobre a dificuldade histórica do cinema brasileiro – ora por escolha de seus agentes, ora por decisão de outros setores – de estabelecer inter-relações mais consistentes com outros meios de comunicação social, principalmente com a televisão, garantido assim, de maneira mais bem-sucedida e também não tão marcada por ciclos, a perenidade desse cinema não apenas na área de produção, mas junto ao próprio mercado audiovisual do Brasil.

Em “Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento”, texto escrito no início da década de 1970, hoje considerado clássico e amplamente difundido e debatido nos círculos intelectuais brasileiros, Paulo Emílio Sales Gomes divide então a história do cinema brasileiro em cinco épocas diferentes, começando essa periodização em 1896 e a terminando em 1966.

Já colocada em questionamento por intelectuais como Jean-Claude Bernardet que, em 1995, publicou “Historiografia Clássica do Cinema Brasileiro, cujo maior objetivo é interpelar justamente a periodização proposta por Gomes, a divisão em época proposta por esse último revelou, todavia, uma faceta inegável do cinema produzido no País: sua existência em ciclos de produção, alguns de maior e outros de menor duração, que nunca permitiram que o cinema brasileiro conquistasse seu cobiçado lugar entre os meios de comunicação social mais prestigiados junto a seu público, como fez, por exemplo, o cinema hollywoodiano em seu último século de história.

Se Gomes está certo ao afirmar que no cinema brasileiro o subdesenvolvimento – palavra tão cara aos intelectuais latino-americanos de olhar marxista da área de Ciências Humanas entre os anos 1960 e 1980 – “não é uma etapa, um estágio, mas um estado” (1996, p. 85), torna-se essencial não apenas rever o próprio processo cultural que marca de maneira contundente esse “estado” observado pelo autor, mas também rever como a própria

historiografia deste meio em seu sentido duplo, seja como registro escrito da História, seja como um estudo crítico sobre o que foi escrito a respeito de uma determinada História, refletiu sobre tal estado, ainda não completamente superado, como se perceberá no decorrer desta tese.

O Panorama de Paulo Emílio é o primeiro texto, a nosso conhecimento, a tentar uma periodização sistemática da história do cinema brasileiro, que é dividida em fases delimitadas por datas precisas. [...] A periodização parece inerente a essa visão da história, por ser necessário articular o ideal tempo primitivo e sua reposição futura. (BERNARDET, 1995, p. 38).

Marcado por uma visão bastante romântica e ufanista do cinema brasileiro, o texto de Gomes, embora alerte de maneira sistemática para as dificuldades históricas de se produzir filmes de maneira contínua no Brasil desde os primórdios, não traça uma reflexão aprofundada sobre os motivos intrínsecos destas barreiras e também comete um “pecado” que se tornou comum ao longo das décadas ao se estudar e pensar esse cinema: não analisá-lo em relação profunda e muitas vezes simbiótica com outras áreas ou meios de comunicação social que formam o conjunto complexo denominado aqui genericamente por “cultura brasileira”.

Enquanto Bernardet (1995, p.61) coloca em xeque a própria noção de ciclo, oriunda da obra de Gomes, entendendo o ciclo como uma estruturação que “torna a produção cinematográfica brasileira um eterno recomeçar e bloqueia, ao limite, qualquer possibilidade de continuidade e, daí, qualquer possibilidade de tradição”, o caminho trilhado nesta tese busca compreender os porquês dessa “visão cíclica” de Paulo Emílio infelizmente não ter perdido a validade até os dias atuais.

Se, paradoxalmente, o processo descontínuo de realização fílmica no Brasil permitiu, ainda que com dificuldades, uma possível tradição, torna-se cada vez mais um equívoco compreender o cinema nacional como que dotado de uma espécie de “aura mítica”, no sentido benjaminiano⁶ do conceito, que o transforma numa espécie de conjunto de obras primas e isoladas, que deve ocupar lugar central no bojo da cultura brasileira do último século.

Em seu livro “Arte: Resistências e Rupturas”, Cristina Costa (1998) alerta para o processo de escolha de um passado todas as vezes que pesquisadores e intelectuais precisam pensar um determinado movimento ou período histórico dentro de um determinado campo artístico. Realizando uma concisa digressão sobre como a arte da Antiguidade greco-romana tomou de assalto toda a visão de arte, seja para cultuá-la ou negá-la na Europa desde o

⁶ O conceito de aura aqui utilizado é herdado do ensaio “A Obra de Arte na Era de sua Reprodutibilidade Técnica”, escrito pelo filósofo alemão Walter Benjamin e publicado pela primeira vez em 1936.

Renascimento, a pesquisadora da ECA-USP fornece também uma chave para se pensar como este mito do “passado fundador”, “sempre obedecendo à necessidade de aperfeiçoamento e evolução”, também marcou a história e a historiografia do cinema brasileiro.

“Sabemos que as civilizações buscam dar legitimidade às suas instituições e que o fazem, muitas vezes, imputando sua origem a um herói fundador”, escreve Costa (1998, p.17). Se se traçar um paralelo entendendo o cinema brasileiro como uma “instituição”, será possível entender os caminhos deste cinema não apenas como arte, mas como uma das componentes constitutivas da cultura brasileira ao longo do século XX e neste início de século XXI, a despeito de todos os desafios encontrados para a sobrevivência deste cinema.

Ao refletir sobre aquilo que batizou como a “construção de uma história” para o cinema brasileiro, José Inácio de Melo Souza (2003, p. 67) nota que quando intelectuais de portes diversos, como Vinicius de Moraes, Alex Vianny, Francisco Silva Nobre, Ademar Gonzaga ou Paulo Emílio Sales Gomes, “debruçaram-se nas décadas de 1940 a 1960 sobre os caminhos e descaminhos do cinema brasileiro, notaram de imediato que ele não tinha uma história e nem historiadores”.

Seguindo a linha de investigação de Souza, da “construção de uma história sem historiadores”, talvez o grande nome de vulto a tentar organizar pioneiramente uma história para o cinema brasileiro seja Alex Vianny ao publicar, em 1959, “Introdução ao Cinema Brasileiro”. Ocorre que, por ser considerado um dos primeiros livros especializados sobre o assunto, a obra de Vianny

deve ser vista: com o atraso (aqui, o atraso das pesquisas: a cinematografia *caraiíba* já fazia mais de 60 anos e nenhum inventário mais completo), os defeitos e a imperfeição que sempre revelaram muito sobre nós. No terreno do cinema brasileiro, onde quase tudo sempre esteve muito mais entre as aspirações vindouras do que na ordem das realizações, em tudo que realizou Vianny cumpriu seu papel de tentar reverter o quadro negativo. É preciso lembrar: o cinema brasileiro daqueles anos evoluiu (e sempre será assim) na medida em que se processou, que foi se realizando e depurando. Uma bela Introdução que sem dúvida contribuiu e muito para se criar um lastro a que todos que se interessam por filmes no Brasil são tributários – o pessoal do Cinema Novo já confessou mais de uma vez a sua dívida com os escritos de Vianny (GARDNIER; TOSI, s/d.).

Portanto, apesar da importância de sua obra, devido a seu caráter pioneiro, o livro de Vianny acaba por se configurar apenas como um trabalho que será usado como uma espécie de “guia” para estudos mais impactantes e essenciais para o tema como escritos lançados posteriormente por Paulo Emílio Sales Gomes e Glauber Rocha.

Em sua periodização histórica, Paulo Emílio Sales Gomes (1996), por exemplo, tributa a chegada da atividade de exibição cinematográfica no País à inauguração da sala Omniographo, em 1896, na Rua do Ouvidor, no Rio de Janeiro, e o início da produção aos irmãos Segreto – o que comprovaria certo paralelismo com a história do cinema mundial que tende a dar aos irmãos franceses Lumière o mérito de terem “inventado o cinema”, como denuncia Bernardet (1995, p. 53). Segundo Gomes, em 1898, Afonso Segreto, quando voltava de uma viagem à Europa, teria feito “algumas ‘vistas’ da Baía de Guanabara com a câmara de filmar que comprara em Paris” (1996, p. 21).

A opção de Gomes por eleger os Segreto como responsáveis pela “paternidade” da produção cinematográfica brasileira em seus primórdios, como os heróis fundadores deste meio de expressão em terras *brasilis*, embora contestada por José Inácio de Melo Souza (1993, p. 171) - que tributa ao advogado José Roberto da Cunha Salles, ao filmar a mesma Baía de Guanabara em 27 de novembro de 1897, a origem da realização fílmica no País -, comprova a deliberada “escolha de um passado”, como entende Cristina Costa, para se pensar o próprio cinema brasileiro.

Nenhuma obra sobre o assunto, no entanto, teve importância tão determinante para se construir “um, passado” sobre o campo cinematográfico brasileiro e sua organização através dos anos do que “Revisão Crítica do Cinema Brasileiro”, publicada originalmente por Glauber Rocha em 1963. Crítico de cinema mesmo antes de se tornar o nome máximo do Cinema Novo, o diretor baiano fornece material balizador para se pensar não apenas os “heróis fundadores” do cinema no Brasil – em um panteão que terá o próprio nome de Glauber cada vez mais citado por pesquisadores e intelectuais nas últimas cinco décadas -, mas os filmes e locais de produção que, na visão dele, foram capitais para o desenvolvimento da Sétima Arte no Brasil.

Seja para questionar aquilo que batizou como o “mito ‘Limite’”, ao analisar a importância do filme de Mário Peixoto, de 1930, para o cinema brasileiro, seja para atribuir papel fundamental a Humberto Mauro, a quem tributa a honrosa responsabilidade pelo “advento do ‘autor’ como substantivo de ser criador de filmes” no Brasil, Glauber Rocha (2003) lança bases para que se pense o cinema brasileiro enquanto um campo bem “definido” de expressão e realização no País, especialmente nos últimos 50 anos.

Ao exaltar ao extremo a importância do Cinema Novo, movimento do qual foi mentor e principal realizador, e menosprezar tentativas de industrialização do cinema brasileiro como a dos Estúdios Vera Cruz, no início dos anos 1950, em São Bernardo do Campo (SP), o cineasta baiano muito auxiliou na determinação daquilo que deveria ser entendida como “a

produção fílmica desta terra” e como ela deveria ser praticada e organizada, preferencialmente sempre relativizando, quando não renegando, a importância crucial dos aspectos comerciais para a perenidade deste cinema.

Desta feita, ao repensar a história do cinema brasileiro em suas primeiras seis décadas de existência, delimitando como este cinema deveria ser organizado, produzido e, principalmente, realizado por todas as pessoas que a ele resolvessem se dedicar, Glauber aproxima sua visão de cinema ao conceito de “campo” nas artes desenvolvidas pelo sociólogo francês Pierre Bourdieu.

Bourdieu (2010), por sua vez, entenderá o campo, tanto nas artes ou no exercício de atividades intelectuais como a crítica e o ensino, como uma construção social, cuja origem data dos primeiros movimentos boêmios em Paris ainda na primeira metade do século XIX. Ao aproximar as condições sociais e profissionais em que literatos, intelectuais e artistas de uma maneira geral viviam neste período na capital francesa, o autor observa que

essas mudanças [...] são sem dúvida um dos determinantes maiores (pelo menos a título de causa permissiva) do processo de autonomização dos campos literários e artísticos e da transformação correlativa da relação entre o mundo da arte e da literatura e o mundo político. (BOURDIEU, 2010, p. 71).

“Com a reunião de uma população muito numerosa de jovens que aspiram viver de arte, e separados de todas as outras categorias sociais pela arte de viver que estão começando a inventar, é uma verdadeira sociedade na sociedade que estão começando a inventar” (2010, p. 72), afirma o autor sobre o surgimento da boemia francesa, o que permite deduzir o entendimento do campo, a partir do raciocínio intelectual do próprio Bourdieu, como sendo não apenas o “sistema de relações que definem um determinado estado” (2011, p. 186), mas, principalmente, como

[...] o processo de autonomização da produção intelectual e artística [que] é correlato à constituição de uma categoria socialmente distinta de artistas e intelectuais profissionais, cada vez mais inclinados a levar em conta exclusivamente as regras firmadas pela tradição propriamente intelectual ou artística herdada de seus predecessores, e que lhes fornece um ponto de partida ou um ponto de ruptura, e cada vez mais propensos a liberar sua produção e seus produtos de toda e qualquer dependência social, seja das censuras morais e programas estéticos [...] (BOURDIEU, 2011, p. 101).

Utilizando como ponto de partida a conceituação complexa e extensa de Bourdieu – para quem, ao longo de seus escritos, o leitor pode substituir o termo “campo literário por

“artístico, filosófico, científico etc.” (p. 243) -, o campo cinematográfico brasileiro, tal como delimitado pelas obras capitais de Paulo Emílio Sales Gomes e Glauber Rocha citadas anteriormente, sofre de uma questão crucial para sua maior compreensão tanto no desenrolar de sua própria história quanto ao se analisar sua própria historiografia.

Trata-se de uma espécie de “isolacionismo” que só permite vislumbrar o cinema brasileiro como um fenômeno tanto feito quanto marcado por seus realizadores diretos. Outros fatores que influenciam e são determinantes de tal campo, todavia, são praticamente quase todo o tempo ignorados ao se pensar em sua existência e suas inter-relações com outros setores que formam a chamada cultura brasileira.

No entanto, se não há dúvidas de que as ideias, tanto de Glauber quanto de Gomes, são essenciais para alicerçar a própria constituição do que seja o campo cinematográfico brasileiro ao longo do século XX, com o aprofundamento dos estudos nesta área de conhecimento, torna-se cada vez mais evidente a participação fundamental de outros fatores e setores que vão além dos limites do campo cinematográfico na configuração e existência do próprio cinema brasileiro.

Embora Bourdieu (2010) destaque a importância de se levar em conta a “história autônoma” e “suas regras e histórias específicas” no momento de se analisar a história do próprio campo, será o próprio autor francês quem alertará para a importância de se interpretar o campo artístico e intelectual “com relação ao contexto contemporâneo, quer se trate dos outros campos da produção cultural, quer do campo político ou econômico”, confirmando assim que o conceito de campo é, antes de tudo, uma “construção social”, tecido por diversos fatores complexos de outros campos que se entrecruzam e interagem de maneira viva e dinâmica.

O próprio autor, aliás, indicará em diversos trechos de “As Regras da Arte” a clivagem já existente entre o campo artístico e literário desde o início do século XIX, como já citados anteriormente neste capítulo, indicando que, se por um lado pensar os campos de maneira “estanque” é apenas reforçar a noção isolacionista que não dá conta de toda a complexidade da questão no século XXI, por outro lado também não auxilia no entendimento da importância existente nas zonas de intersecções existentes para se refletir e analisar as dinâmicas e interferências de outros campos na constituição de um campo como o cinematográfico brasileiro ao longo de sua história.

Desta maneira, é questionável, como se verá ao longo desta tese, a observação de Bourdieu (2011, p. 226) quando afirma que “pensar cada um dos espaços da produção cultural enquanto campo é evitar toda espécie de reducionismo”, que dá o tom na maioria das vezes

em que se pensou e se entende o campo cinematográfico brasileiro de maneira completamente apartado e distanciado dos demais campos que formam de maneira genérica a denominada cultura brasileira até os dias atuais.

Admitindo, por exemplo, a existência de campos que vão além dos limites dos campos artísticos e intelectuais, Bourdieu nota em “Sobre a Televisão”, texto de 1996, por exemplo, que

o universo do jornalismo é um campo, mas que está sob a pressão do campo econômico por intermédio do índice de audiência. E esse campo muito heterônomo, muito fortemente sujeito às pressões comerciais, exerce, ele próprio, uma pressão sobre todos os outros campos, enquanto estrutura. (2014, p. 77).

Ao entender o jornalismo como um campo influenciado por outros fatores, como a questão comercial e de audiência, o autor admite assim a “análise das estruturas invisíveis” que são para ele “um pouco, como a força de gravidade, coisas que ninguém vê, mas que é preciso supor para compreender o que se passa” (p. 75). “O campo [...] age, enquanto campo, sobre os outros campos. Em outras palavras, um campo, ele próprio cada vez mais dominado pela lógica comercial, impõe cada vez mais suas limitações aos outros universos” (p. 81).

Portanto, pensar o cinema brasileiro, objeto central de estudo desta tese, como simplesmente um “subcampo” do campo artístico “autônomo”, como quer paradoxalmente Bourdieu em muitos momentos de sua obra, é continuar permitindo que a história deste cinema siga sendo marcada por ciclos que se rompem, na maioria das vezes, por questões quase sempre alheias ao próprio setor cinematográfico que, por sua vez, continuará se “autoentendendo” como um fenômeno isolado e distante não apenas de outros meios de comunicação social do País, da política e do mercado, bem como da cultura brasileira como um todo.

1.2 Um cinema dependente do Estado desde a década de 1930

A postura histórica de se pensar o setor cinematográfico como uma entidade isolada, ou um campo, dentro da própria cultura brasileira e suas inúmeras e complexas redes de inter-relações que a configuram, portanto, mostra-se ainda mais equivocada quando se evidencia a total dependência que o cinema brasileiro tem das ações e políticas do Estado brasileiro, principalmente no que se refere ao poder público de âmbito Federal, desde o início da década de 1930.

Ao resgatar os primórdios do cinema no Brasil, Paulo Emílio Sales Gomes atribui a comerciantes, frequentemente de origem europeia, a responsabilidade pelo início de nossa produção e exibição cinematográfica. Além de atribuir aos Segreto, empresários do ramo dos jogos e diversão, a paternidade do cinema no País, como já citado anteriormente, o autor nota que:

O quadro técnico, artístico e comercial do nascente cinema era constituído de estrangeiros, notadamente italianos cujo fluxo imigratório foi considerável no final do século XIX e nos primórdios do século XX. Em matéria de técnica, a incapacidade do brasileiro tornara-se tradicional. Essa situação aflitiva provinha do tempo recente em que o trabalho com a mão era, quando mais simples, obrigação de escravo e, quando mais complexo, função de estrangeiro. Tais atividades eram consideradas indignas de pessoa bem-nascida, isto é, qualquer brasileiro, a partir da segunda geração com pele não muito escura. Cinema era tido como difícil, e qualquer tarefa de filmagens, laboratório ou simplesmente projeção, foi de início executada exclusivamente por estrangeiros (GOMES, 1996, p. 9-10).

Por sua vez, José Inácio de Melo Souza aprofunda a discussão proposta por Gomes quando nota que há uma “florescência de uma produção gerada no Rio e em São Paulo, entre 1908 e 1910” (2003, p. 234) realizada por produtores cinematográficos, que possuem salas de exibição nas duas maiores cidades do País e precisam ter filmes para atender à demanda de suas clientelas.

O exibidor/produtor e, eventualmente, vendedor/locatário de cópias para outras salas, foi a base para o aparecimento de filmes brasileiros por um longo período, sendo conhecido o papel pioneiro de Pascoal Segreto, seguido depois por Antônio Leal, Francisco Serrador e Guilherme Auler [...]. Uma segunda vaga mais ampla ocorreu nos três anos seguintes ao da abertura das salas fixas [em 1907], porque o número de proprietários de cinemas era maior (RAMOS, 2003, p. 234).

Mais do que concordar com a visão que Paulo Emílio Sales Gomes possui do início de uma produção cinematográfica sistematizada para o cinema brasileiro logo no início do século XX, a afirmação de Souza confirma um comportamento por parte dos pioneiros realizadores brasileiros que se tornaria cada vez menos frequente ao longo do século XX, conforme o setor cinematográfico foi se configurando no País pela própria práxis de realização e exibição do setor.

Batizada por Gomes de “Belle Époque do Cinema Brasileiro”, no período que data de 1907 a 1911, como destaca Jean-Claude Bernardet (1995, p. 35), tal período ocorre não apenas quando a “produção desenvolve-se juntamente com a ampliação de um circuito

exibidor”, mas justamente pelos esforços da iniciativa privada que vislumbrará no filme brasileiro, a exemplo do que concomitantemente está ocorrendo na França e nos Estados Unidos naquela época, uma nova maneira de se faturar e aferir lucro junto ao público das capitais paulista e fluminense.

Mesmo o “colapso” deste primeiro período, ocorrido entre 1911-1912, como assinala Gomes - talvez pelo fato de o cinema brasileiro também obedecer à lógica do sistema capitalista periférico e não conseguir oferecer a seu público “um produto ficcional sofisticado em termos de fatura e narrativa”, conforme Souza (2003, p. 235) - não alterará em linhas gerais essa visão do cinema brasileiro como um empreendimento capitaneado pela iniciativa privada.

É sintomático, por exemplo, que, em 1930, Adhemar Gonzaga crie a Cinédia como uma companhia cinematográfica que tem, desde seus primórdios, a clara missão de ser uma empresa que se assemelhe em seu modelo de produção aos estúdios norte-americanos que, naquela mesma época, viviam sua era de ouro.

De acordo com Ramos e Miranda (2004), Gonzaga, que foi crítico de cinema e um dos fundadores da Cinearte, uma das principais publicações jornalísticas de cinema que circularam no Brasil entre 1926 e 1942, esteve nos Estados Unidos em 1927 com intuito não apenas de obter pautas e reportagens para sua recém-fundada revista, mas também para estudar a estrutura arquitetônica dos palcos de filmagem, os procedimentos técnicos de uma filmagem e comportamento dos diretores nos sets.

Foi com essa mentalidade que Gonzaga fundou a Cinédia, empresa que atua até hoje no meio cinematográfico brasileiro. Hernani Heffner observa que, tomando por base o modelo hollywoodiano de se fazer cinema, a Cinédia “assumiu um perfil, definindo uma linha de trabalho e uma estética. E o fez incorporando as contradições do processo”(2006, p. 6).

O curador da mostra “Cinédia 75 Anos” vai além ao destacar que a ação gonzaguiana ao fundar a Cinédia não foi ainda devidamente estudada devido a querelas ideológicas ultrapassadas que opõem o fundador da empresa à figura de Humberto Mauro, que trabalhou na Cinédia e que, posteriormente, devido ao já citado trabalho de Glauber Rocha nesta tese, foi associado à criação do cinema autoral no Brasil.

De toda maneira, ao resgatar a importância do estúdio de Gonzaga e seu trabalho pioneiro para colocar no mercado a chanchada, um gênero cinematográfico tipicamente brasileiro, por exemplo, Heffner recorda que

os contextos sócio-políticos antigos, o da República Velha, com seu anti-industrialismo típico, e novo, o da Revolução de 30 e do primeiro getulismo, com seu privilégio a outros meios de comunicação de massa como o rádio, recordando ainda a esmagadora hegemonia do filme estrangeiro no mercado interno, determinavam um espaço marginal para a produção cinematográfica nacional (HEFFNER, 2006, p. 5).

Em uma única observação, o curador aponta para três questões essenciais que marcariam o setor cinematográfico brasileiro a partir da década de 1930, comprovando assim suas inter-relações com outros setores ou campos: os impactos da mudança política, marcada neste caso pela ascensão de Getúlio Vargas ao poder federal por um golpe de Estado; a relação do cinema brasileiro como o rádio, que seria, até o final dos anos 1950, o meio de comunicação social mais influente e de maior audiência do Brasil; e a presença do cinema de origem estrangeira, especialmente o hollywoodiano, que, após a eclosão da Primeira Guerra Mundial, em 1914, ocupará cada vez mais o mercado exibidor brasileiro.

Em seu livro “Este Mundo é um Pandeiro”, publicado em 1989, o jornalista Sérgio Augusto traça um panorama bastante aprofundado das relações entre o cinema brasileiro produzido entre as décadas de 1930 e 1950, inclusive pela Cinédia, e suas relações tanto com o Carnaval carioca quanto com o rádio, cujas operações comerciais chegam ao Brasil em 1923, em forma de transmissões pagas pelos ouvintes, pelas mãos de Edgar Roquette-Pinto.

“Ouvir e ver seus ídolos radiofônicos numa tela foi o máximo de intimidade que o grande público conseguiu na segunda metade dos anos 30”, escreve Augusto (1989, p. 91) ao descrever as relações que uniram cinema, carnaval e rádio no Brasil. Em um período em que o cinema sonoro desembarcava no País em filmes como “Acabaram-se os Otários”, de Luiz de Barros, e “Coisas Nossas”, de Wallace Downey, ambos de 1931 e que a televisão simplesmente ainda não existia por aqui, o “casamento”, ou hibridação, do cinema com o rádio foi um caminho bastante eficaz para levar o público brasileiro às salas de cinema do País para assistir a longas-metragens produzidos em sua própria terra.

Por sua vez, a “fixação” de críticos, jornalistas e realizadores brasileiros por Hollywood, como nota Arthur Autran (2013, p. 210-211), explica-se “pelo domínio do cinema norte-americano no mercado brasileiro desde meados da década de 1910, além, claro, de este ser o principal centro de produção [fílmica] do mundo”.

É sintomático que a Cinédia, fundada por Gonzaga, e, posteriormente, a Atlântida, criada em 1941, e a Vera Cruz, em São Bernardo do Campo, em 1949, tenham como objetivo central copiar em seu modo de produção o modelo hollywoodiano de fazer filmes, baseado no

chamado cinema de produtor, que será discutido mais adiante neste capítulo, realizado dentro de estúdios.

É de notar que o público de cinema no Brasil acostumou-se ao padrão técnico de qualidade determinado pelo produto estrangeiro, de forma que o nacional teria de segui-lo minimamente para conseguir aceitação sem que muitas vezes máquinas, tipos de películas, emulsões e *know-how* fossem adequados (AUTRAN, 2013, p. 210).

Essa situação leva Autran a destacar a força que o cinema hollywoodiano ganhou no Brasil desde a década de 1910, principalmente em um País, segundo o autor, “cuja indústria inexistia, a tradição era pequena e a produção reduzida”.

“O cinema norte-americano penetrou nos mercados nacionais de vários países, aproveitando a situação crítica de guerra dos países industriais europeus envolvidos no conflito mundial”, observa Anita Simis (1996, p. 73). A pesquisadora da Unesp realizou um levantamento junto ao antigo departamento de Censura Policial do Rio de Janeiro, demonstrando que, em 1925, dos 1.274 filmes vistos na então Capital Federal, 1.065 eram de origem norte-americana, 85 eram franceses e apenas 52 eram brasileiros.

Tal situação resgatada por Simis - em que mais de 83,5% do mercado exibidor brasileiro já era ocupado pela produção fílmica norte-americana em meados da década de 1920 – num quadro que, com raríssimas variações, perdura até hoje -, somada à dificuldade encontrada pelo realizador nacional de importar material para a produção cinematográfica, inclusive o filme virgem, levará o Governo Federal, na presidência de Getúlio Vargas, a intervir pela primeira vez no setor.

A intervenção do novo governo ocorreu no plano da produção, distribuição, importação e exibição e, conseqüentemente, o cinema deixava de ser uma atividade regulada apenas pelas leis de mercado. O Estado passou a regular a atividade, atendendo a reivindicações dos diversos setores agora organizados em entidades corporativas e projetando-se como árbitro acima dos interesses particularistas (SIMIS, 1996, p. 93).

Para tanto, o governo de Getúlio Vargas, atendendo ao pedido da Associação Cinematográfica de Produtores Brasileiros (ACBP)⁷, passou a legislar no setor a partir do Decreto 21.240/32 que, segundo Simis (1996, p. 93), além de ser “ilustrativo de todas as

⁷ Fundada em janeiro de 1932, reunia os mais importantes agentes cinematográficos da época, contando em sua diretoria com figuras como Adhemar Gonzaga e a atriz e produtora Carmen Santos. Para mais informações ver AUTRAN, 2013, p. 43.

intenções da política oficial”, inclusive no quesito censura, “contém também os germes de grande parte das medidas introduzidas ao longo dos anos posteriores” da Era Vargas.

Dividido em 25 artigos, o decreto de 04 de abril de 1932, que tinha por objetivo maior “nacionalizar o serviço de censura do serviço cinematográfico”, entendia que o cinema já era então no Brasil um meio de diversão do qual o público já não prescindia, oferecendo largas possibilidades de atuação da cultura popular. (DECRETO 21.240/32).

O dispositivo legislativo, ao reconhecer o cinema brasileiro do período como eminentemente voltado à cultura popular, atribuía a ele, na prática, uma função voltada à cultura de massa, como lembra Anita Simis (1996, p. 94), além de atender, como nota a autora, aos anseios da classe produtora brasileira ao estabelecer a “obrigatoriedade de exibição de curtas-metragens e uma taxa alfandegária que facilitava a importação de filme virgem”, um dos principais desafios enfrentados pelos realizadores brasileiros do período como já citado anteriormente.

A legislação pioneira para o setor, contudo, acabaria por beneficiar ainda mais os importadores e distribuidores de filmes no País, especialmente os de capital estrangeiro.

No plano do mercado de filmes de longa-metragem, o decreto interferiu favoravelmente quanto aos interesses dos importadores e distribuidores. Reconhecendo a primazia do filme estrangeiro, diminuiu as taxas alfandegárias e facilitou a obtenção do certificado de exibição ao centralizar a censura. Mas previu a exibição obrigatória do filme nacional classificado como educativo em cada programa, ou seja, sua exibição não ficaria restrita aos estabelecimentos de ensino. Deste modo, acoplou o filme educativo ao filme de longa-metragem, predominantemente estrangeiro. (SIMIS, 1996, p. 95).

Simis (1996) ainda explica que, ao realizar tal associação, sem fazer, inclusive, distinções entre os valores a serem tributados entre filmes virgens e impressos importados e estabelecendo pela primeira vez a obrigatoriedade da exibição de filmes brasileiros no circuito exibidor comercial, o governo getulista lançaria bases para uma nova iniciativa governamental no setor, ocorrida em 1936. A criação do Instituto Nacional de Cinema Educativo (Ince), em 12 de março daquele ano, sob as ordens de Gustavo Capanema, ministro do então Ministério da Educação e Saúde do governo de Getúlio Vargas, que só deixaria tal cargo quando o próprio presidente foi deposto do poder em 1945, pondo fim ao Estado Novo.

O Ince, como recorda Sheila Schvarzman (2003), funciona exatamente como um espelho daquilo que o próprio ditador entende ser a função primordial do cinema no Brasil, especialmente depois da nova Constituição de 1934.

Getúlio Vargas pensa o cinema, ficcional ou não, como um fator de educação – livro das imagens luminosas -, instrumento de unificação e ordenação nacional, que, aliado ao esporte, criaria um sistema integral de formação da raça. Corpo e espírito devidamente assistidos e formados. O discurso, contemporâneo à própria Constituição de 1934, encara o cinema de forma benigna, sem temores morais ou políticos (a censura acabara de voltar à alçada do Ministério da Justiça). O cinema é janela, mais do que arma, como no discurso bélico de Mussolini. Uma janela cuja paisagem o presidente delimita com detalhes. (SCHVARZMAN, 2003, p. 135).

Discussões sobre a presença de elementos da eugenia nazista do período à parte⁸, o fato é que, para alcançar os objetivos almejados pelo Ince desde sua fundação, nada mais natural que Capanema e Getúlio colocassem em sua direção geral Edgar Roquette-Pinto.

Estreitamente ligado à implantação do rádio no Brasil, com a fundação da Rádio Sociedade do Rio de Janeiro em abril de 1923, o antropólogo sempre entendeu os meios de comunicação social como instrumentos para um projeto voltado à educação da população, especialmente a analfabeta.

Para ilustrar essa associação que Roquette-Pinto faz entre os meios de comunicação e a educação, Schvarzman (2003, p. 102) cita artigo do próprio antropólogo, publicado em março de 1926, intitulado “Rádio-Educação no Brasil” em que ele defende a ideia de que “o rádio resolveria os principais problemas brasileiros em cinco ou seis anos, pela criação de rádio-escolas em vinte capitais, subsidiadas pelo Estado”.

Cientista e pesquisador, Roquette-Pinto tem, segundo Schvarzman (2003), a “preocupação constante de aliar conhecimento científico às possibilidades concretas de ação, erradicando a ignorância, responsável, no seu entender, pela miséria e atraso”. Nada mais natural, portanto, que Capanema e Vargas confiem ao antropólogo - que já atuara à frente do Museu Nacional, também instituição do Governo Federal, desde 1926, e no departamento de Censura Cinematográfica entre 1932 e 1934 - a direção do recém-fundado Ince.

Por sua vez, por motivos até hoje não devidamente elucidados, Roquette-Pinto convida para ser diretor técnico do então recém-criado instituto justamente Humberto Mauro que, após se tornar responsável pelo chamado Ciclo de Cinema de Cataguases, em Minas Gerais, e trabalhar em obras seminais do cinema brasileiro e da Cinédia, como “Brasa Dormida” (1928) e “Ganga Bruta” (1933), será entendido, no início dos anos 1960, por Glauber como uma espécie de “pai do cinema autoral” no Brasil, como já citado anteriormente.

⁸ Schvarzman debate a questão em profundidade na própria obra na abertura do capítulo 2 do livro citado.

Sintomaticamente, todo o período posterior à criação do Ince até meados dos anos 1940, quando Getúlio Vargas é deposto do poder, não apresentará grandes mudanças para o mercado de cinema no Brasil, sua política e legislação e também suas inter-relações com outros meios.

Enquanto a TV não desembarcava no País, o que só ocorreria em setembro de 1950, de maneira tímida e quase insipiente, o rádio seguia sendo o meio de comunicação de maior apelo popular e, conseqüentemente, de audiência junto à população brasileira. Neste contexto, nada mais natural que estúdios como a Cinédia e a Atlântida, companhia fundada pelos irmãos José Carlos e Paulo Burle, explorem as chamadas chanchadas carnavalescas como uma maneira para atrair espectadores ao cinema e assim aumentar a porcentagem de ingressos vendidos de filmes brasileiros dentro do mercado exibidor de seu próprio País, numa estratégia que duraria até pelo menos o início da década de 1960, conforme relata Augusto (1989).

O Brasil mais cosmopolita, erguido das cinzas do Estado Novo e fruto de nossa sintonização mais efetiva com a sociedade de consumo, produziu dois prodígios culturais praticamente simultâneos e mais ou menos interligados. Um foi a chanchada e o outro, a Rádio Nacional. (AUGUSTO, 1989, p. 18)

Ao comparar a Nacional àquilo que a Rede Globo seria anos mais tarde na televisão brasileira, em importância de audiência e impacto na vida de seu público, e associar os ídolos da emissora de rádio, incorporada devido a dívidas pelo governo getulista por força do Decreto Lei 2.073, Augusto (1989) confirma a ideia de que a “Atlântida e a Nacional acabaram formando um circuito integrado de ídolos e aspirações artísticas” durante praticamente toda década de 1940 e de 1950.

Por sua vez, a situação da ocupação do mercado distribuidor e exibidor brasileiro em relação à presença do filme estrangeiro – leia-se longas-metragens hollywoodianos – em nada havia se alterado desde a década de 1920, quando o cinema norte-americano, como atestam dados de Anita Simis já usados anteriormente neste capítulo, ultrapassou os 80% de participação nos ingressos vendidos no circuito exibidor do País.

A presença dos longas-metragens produzidos nos estúdios situados na ensolarada Califórnia iria, aliás, intensificar-se no País com a concretização da Política de Boa Vizinhaça, firmada em 1942 entre os Estados Unidos e o Brasil em decorrência dos desdobramentos políticos da Segunda Guerra Mundial, como nota Boris Fausto. “A partir do rompimento de relações do Brasil com a Alemanha e a Itália, o estreitamento das relações

com os Estados Unidos propiciou uma série de acordos, versando principalmente sobre questões comerciais e dívida externa” (FAUSTO, 2006, p. 111).

Tal acordo, no momento de consolidação da gênese da indústria cultural brasileira, ajudou o País a exportar para os Estados Unidos Carmen Miranda, a “portuguesa mais brasileira” de que se tem notícia até hoje, conforme atesta a biografia “Carmen”, de Ruy Castro, e importar para cá, para filmar um documentário sobre o Carnaval verde-amarelo, ninguém menos do que o diretor norte-americano Orson Welles.

Instalava-se o pan americanismo, coroando a política de boa vizinhança responsável pela intensificação das relações culturais entre o Brasil e os Estados Unidos. Um rótulo capaz de englobar produtos e valores os mais diversos – bolsas de estudos para brasileiros; a criação do personagem Zé Carioca em “Alô Amigos”, filme de Walt Disney feito sob encomenda para conquistar a simpatia dos latino-americanos; o incentivo à carreira de Carmen Miranda e do Bando da Lua no show business dos EUA. (SAROLDI; MOREIRA, 2005, p. 74).

Até a Política da Boa Vizinhança, como registram tanto Boris Fausto quanto Ruy Castro em suas obras, o que ocorria da parte de Getúlio Vargas era um jogo duplo de política externa em que o Brasil tinha uma relação comercial mais forte com a Alemanha nazista do que com a “América libertária”. O bombardeio à base norte-americana de Pearl Harbor, em dezembro de 1941, contudo, mudaria esse quadro, tendo influências diretas no mercado cinematográfico brasileiro.

Se, até então, a “a famosa política era apenas um conceito romântico e eunuco – muito mais um ‘estado de espírito’ do que uma política de estado”, como observa Ruy Castro (2005, p. 265), a partir de 1942 ela seria a principal ferramenta de política externa “amigável” dos Estados Unidos com o Brasil, Argentina e outros países da América Latina.

Capitaneados pela Divisão de Cinema do Office of the Coordinator of Inter-American Affairs (CIAA), dirigido pelo magnata Nelson Rockefeller, “escolhido por Roosevelt para dirigir a CIAA, e implementar a Política da Boa Vizinhança, por ser um empresário consciente das vantagens a preservar e a conquistar no vasto território da América Latina” na área econômica (CALIL, 2002, p. 342), o estreitamento de relações bilaterais durante a Segunda Guerra consolidou de vez a hegemonia norte-americana no mercado cinematográfico brasileiro numa situação de supremacia dos filmes hollywoodianos no mercado exibidor brasileiro que segue praticamente inalterada até os dias atuais.

Por outro lado, se a política externa do governo federal nos anos 1940 propiciou a consolidação do produto cinematográfico norte-americano e de suas distribuidoras no

mercado exibidor brasileiro, a política interna federal voltada ao setor paradoxalmente tentava criar uma reserva de mercado para o cinema brasileiro em sua própria terra.

Enquanto as chanchadas, especialmente da Atlântida, predominavam na produção cinematográfica local, fazendo com que o gênero cinematográfico atingisse seu clímax e atravessasse soberano toda a década de 1950, garantindo sempre uma resposta positiva do público nas salas de cinema (RAMOS (org.) 1990, p. 159), o presidente Gaspar Dutra, mais uma vez cedendo às pressões dos realizadores brasileiros e mantendo o interesse pelo cinema demonstrado por Getúlio Vargas, assinou em 24 de janeiro de 1946 o decreto 20.493. Em seu artigo 25º, tal decreto determinava que “os cinemas são obrigados a exhibir anualmente, no mínimo, três filmes nacionais de entrecho e de longa-metragem, declarados de boa qualidade pelo S.C.D.P. do Departamento Federal de Segurança Pública”.

A ampliação da reserva de mercado promovida pelo governo brasileiro, todavia, não seria nem de longe uma medida minimamente eficaz para deter o predomínio de um cinema tecnicamente perfeito aos olhos do público brasileiro como era o dos produtores norte-americanos na Era de Ouro dos Estúdios, como se verá.

Por sua vez, ainda como consequência do processo de redemocratização do País no pós-Estado Novo, o escritor Jorge Amado, eleito deputado federal da bancada do PCB no final de 1945, “propunha a criação do Conselho Nacional de Cinema – CNC -, e regulava normas de produção, importação, distribuição de filmes” (SIMIS, 1996, p. 138) pelo projeto 879, de outubro de 1947, em mais uma tentativa de ordenar o setor no Brasil.

A proposta do escritor baiano, porém, como nota Simis, “não propunha a diminuição do grau de centralização ou concentração das decisões sobre a questão cinematográfica do Estado, mas sua transferência para o setor ligado à produção”, reiterando, portanto, a dependência do cinema brasileiro de um posicionamento político por parte do poder público federal inaugurada com o Decreto 21.240, de 1932.

Além de não solicitar maiores modificações quanto à obrigatoriedade de filmes brasileiros no circuito exibidor, a chamada Cota de Tela, o projeto de Amado de apoio à produção nacional

propunha a concessão desde subvenções, empréstimos, prêmios, até bolsas de estudo e aperfeiçoamento no estrangeiro. [...] O limite de subvenção de cada empresa ficaria restrito a 20% do orçamento aprovado [...] e seria concedido a título precário, dependendo sua confirmação de execução do plano apresentado (SIMIS, 1996, p. 141).

É fundamental notar também que o projeto do escritor propunha a ampliação da rede exibidora à custa do Estado nas capitais do País, proposta essa que, de certa maneira, seria concretizada durante o governo militar a partir da segunda metade da década de 1960. Do mesmo modo, por ação do Conselho Nacional de Cinema (CNC), criado logo no início do governo Dutra, segundo o projeto de Jorge Amado ao Congresso Nacional, seria contabilizada, ainda conforme Simis, “a estatística de produção, importação, distribuição e exibição de filmes estrangeiros e nacionais” no País.

De suma importância notar neste ponto que a aproximação entre cinema e Estado no Brasil dos anos 1940, quando tratar da década de 1950, dará lugar cada vez mais enfaticamente para iniciativas privadas de produção do cinema no Brasil em detrimento das políticas públicas federais para o setor, como constata Simis.

Desta maneira, confirma-se também a visão de José Mário Ortiz Ramos (1983, p.15), para quem o período que vai de 1945 até 1950 é lembrado por uma crescente “fragilidade, timidez e desarticulação gritantes que marcam a política cinematográfica” em um momento que foi muito mais marcado por propostas estatais resultantes da pressão do mercado brasileiro do que pela concretização de uma política cinematográfica mais efetiva e sistemática para o setor.

Ramos (1983) também observa que a ruína do sonho da industrialização do cinema brasileiro capitaneado por realizadores do estado de São Paulo nos anos 1950, cujos maiores expoentes são os estúdios Vera Cruz, Maristela e Multifilmes, não demoverá do governo federal, na segunda metade da mesma década, os “desejos de industrialização autônoma do cinema brasileiro”.

Transportava-se assim, para o campo cinematográfico, as ideias nacionalistas herdadas da época anterior, mas deslizava-se agora nas diretrizes do governo JK que promovia o desenvolvimento nacional através da associação dependente, crescente, com o capital internacional (RAMOS, 1983, p. 20).

Percebe-se assim que as constatações feitas por Heffner, citadas anteriormente neste capítulo, sobre a dependência do cinema brasileiro em relação ao governo federal e suas diretrizes, suas relações com o rádio e o domínio do mercado interno pelo produto hollywoodiano nos anos 1930, seguem perfeitamente válidas ainda no início da década de 1960, mesmo com todo período democrático vivido pelo País a partir da deposição de Getúlio Vargas, em 1945.

Da mesma maneira, todas as tentativas de transformar o cinema brasileiro em uma indústria buscando para isso copiar o modelo norte-americano, sejam elas capitaneadas pela Cinédia e Atlântida, no Rio de Janeiro, desde os anos 1930, seja pelo projeto de Franco Zampari na Vera Cruz, no estado de São Paulo, a partir do final da década de 1940, serão mal logradas.

Na prática o que ocorreu é que toda a aceleração da industrialização brasileira, proposta no ambicioso Plano de Metas de Juscelino Kubitschek para seu mandato presidencial entre 1957 e 1960, não se concretizará (mais uma vez) no setor cinematográfico nacional. O que se verá, aliás, será a gradativa consolidação e domínio de uma indústria do audiovisual no País pela televisão, como se perceberá nos próximos capítulos desta tese.

As intenções desenvolvimentistas de JK no que se refere à produção de filmes no País se desdobrarão no cinema brasileiro em duas correntes entre 1955 e 1960, conforme explica José Mário Ortiz Ramos (1983, p.23), que não foram superadas até os dias atuais pelos agentes deste setor no Brasil: “uma mais ‘nacionalista’ se articulando de forma tática com o desenvolvimentismo e outra mais pragmaticamente ‘industrialista’, colada ao ideário do governo JK”.

Na virada da década de 60, consolidam-se e fortalecem-se duas vertentes que são decorrentes da situação política global que o País vivenciava, como também herdeiras do processo específico de luta por um cinema brasileiro que vinha ocupando o espaço cultural desde a década anterior. Surge a contraposição clara e bem demarcada entre uma tendência que vinculava-se ao forte centro de irradiação do nacionalismo da época, atravessando a cultura e o cinema pelo binômio “desalienação- libertação nacional”, e uma concepção que submetia o “nacional” a valores ditos universais, caracterizando uma postura “universalista-cosmopolita” (já apontada como defensora de um determinado projeto de industrialização). Reaparecem no campo do cinema duas formas distintas de uma situação que é constante no processo cultural brasileiro – a dilacerada tensão entre os dados locais e os influxos do cosmopolitismo (RAMOS, 1983, p. 39).

Enquanto dados estatísticos resgatados por Ortiz Ramos dão conta de que a produção de longas-metragens no Brasil entre 1956 e 1966 foi totalmente irregular, atingindo, por exemplo, 57 filmes em 1959 e caindo para 18 longas apenas em 1963, forjavam-se por aqui duas “revoluções”, uma verdadeira e outra falsa, que atingiriam todo o setor cinematográfico. A primeira, batizada de Cinema Novo, influenciaria para sempre na concepção estética dos filmes produzidos no País a partir de então. Já a segunda, em forma de golpe militar em 1964, temerosa mais pelos rumos do sistema econômico do que do sistema político e social

brasileiro, traria uma intensificação e estreitamento da participação do poder público federal no cinema do País.

1.3 Dicotomias: a cisão entre cinema de produtor e de autor e o “divórcio das massas”

Tais “revoluções” lançaram o cinema brasileiro e seus agentes em um processo dicotômico marcado pelos já citados nacionalismo e universalismo que, traduzidos de uma maneira mais prática no bojo do próprio setor cinematográfico brasileiro do período, podem ser entendidos, guardadas suas devidas proporções, por uma cisão entre aqueles que acreditam em um cinema voltado para aspirações mais artísticas e politizadas e, portanto, mais “independentes”, e do outro, por aqueles que acreditam em um cinema mais comercial, voltado para a busca do grande público, com clara inspiração herdada do cinema hollywoodiano, hegemônico no gosto do público mundial.

Neste sentido, ao analisar tal divisão - neste momento histórico fortemente influenciado pela eclosão da Revolução Cubana de 1959 e pela ideia, segundo Hennebelle (1978, p.64), de “um ‘território livre’ na América Latina e a explosão de numerosas revoltas e revoluções antimperialistas” a favor do “povo” e da cultura popular - é preciso levar em conta, como defende José Mário Ortiz Ramos que

A forma de abordar o “popular”, através dos pares alienação/ conscientização ou cultura popular alienada/ cultura popular revolucionária, conduzia as obras [cinematográficas] a um desdobramento interior de dicotomias simplistas, perdendo-se a complexidade das relações de força que penetram tanto o domínio da cultura popular como o da cultura hegemônica. E esta postura tinha o papel e a função extremados conferidos aos intelectuais, que seriam os responsáveis pela conscientização da nação, o processo de luta política tomando a forma de uma grande tarefa educativa. Do simplismo à sofisticação formal vivia-se a crença no poder dos cineastas, na possibilidade de o sertão virar mar e o mar virar sertão através da ação “desalienadora” dos cineastas (RAMOS, 1983, p. 45).

Além de resgatar a antiga visão de que o cinema no Brasil deveria funcionar como um instrumento de educação do povo, um ideário defendido por Roquette-Pinto e incorporado pelo governo getulista desde os anos 1930, como visto anteriormente, essa dicotomia central aqui indicada, desdobrada em várias outras ao longo do último meio século da história do cinema brasileiro, também parte de um pressuposto conceitual bastante confuso que embaralha, sem reflexões mais aprofundadas, as diferenças existentes entre cultura popular e

cultura resultante das indústrias culturais que começam a se consolidar no Brasil daquele período.

Emerge na primeira metade da década de 1960 no País um cinema marcado por “traços elitistas e preconceituosos”, com “desejo da tutela e educação do ‘povo-massa’” e que se nega a conceder “o atestado de boa qualidade às chanchadas imorais”, como nota Ramos (1983). À frente deste projeto nacionalista, “desalienador” e “conscientizador” de cinema, está evidentemente a figura de Glauber Rocha, que defenderá o “‘cinema independente’, pensado como uma forma de industrialização nacionalista que não colidiria com o ‘cinema de autor’”, marca registrada do Cinema Novo.

Para Ribeiro (2004, p. 44) “Glauber foi um dos mais ferrenhos defensores do cinema de autor no Brasil, pois acreditava que na figura do realizador independente estava o caminho para se vencer o cinema industrial, para ele sinônimo de opressão e capitalismo desenfreado”. É preciso lembrar que, na primeira metade da década de 1960, o Brasil ainda vivia uma democracia e que a posse de João Goulart na Presidência da República, após a renúncia de Jânio Quadros, em 1961, reforçou em artistas e intelectuais o sentimento de que a “revolução” aos moldes da que ocorrera em Cuba era apenas uma questão de tempo. O momento era, portanto, na visão de Ramos (1983) “também favorável à superposição do viés político às preocupações estéticas, as influências culturais estrangeiras sendo vistas com desconfiança”.

Neste contexto, o que ocorrerá na prática é que

Glauber e outros cineastas que realizaram filmes na [primeira metade] da década de 1960 fizeram uma tentativa de romper definitivamente com os padrões clássicos de produção cinematográfica ditados por Hollywood e absorver novas estéticas, principalmente influenciadas pelo [...] Neorrealismo italiano e pela Nouvelle Vague francesa, acrescentando temáticas e preocupações com a realidade miserável em que vivia – e ainda vive – boa parte da população brasileira (RIBEIRO, 2004, p. 47).

Chamando o mercado cinematográfico brasileiro de “grande pasto cinematográfico de Hollywood” (ROCHA, 2003, p. 173) na parte em que trata de economia e técnica em sua “Revisão Crítica do Cinema Brasileiro”, de 1963, Glauber defende a ideia de que o mercado cinematográfico está naquele momento vivendo em função direta daquilo que ele denomina de “psicologia das massas” e que essas “rejeitam os produtos americanos, como no Brasil rejeitam as chanchadas brasileiras”.

Renegando as próprias salas de cinema lotadas que indicavam a chanchada como um gênero, apesar de desgastado, ainda capaz de atrair espectadores ao circuito exibidor brasileiro e indicando uma “mudança política” no Brasil naquele momento que ele próprio

não define muito bem, o diretor baiano defende a existência de realizadores independentes no País, que se voltem ao “cinema moderno”, surgido no pós-Segunda Guerra na Europa. Glauber, contudo, em nenhum momento, apesar de seu discurso libertário, renegará a importância do Estado brasileiro e sua política e legislação para a realização cinematográfica no País.

“Se o Governo Federal atender às legítimas necessidades dos independentes, é certo que o cinema brasileiro crescerá para se impor no mundo, em bem pouco tempo”, escreve Rocha (2003, p. 176), dando o norte a toda uma geração de diretores que a ele se afinavam naquele momento histórico, tais como Carlos Diegues, Leon Hirzman, Alex Viany, Joaquim Pedro de Andrade, entre outros.

O auge dos ideais do Cinema Novo visto como um movimento organizado e com objetivos estéticos, políticos e sociais mais bem delineados será atingido a partir de iniciativa do próprio Glauber ao apresentá-los em “Um Estética da Fome”, na V Resenha de Cinema Latino-americano em Gênova, na Itália, em janeiro de 1965. O texto, resultante da participação do diretor no evento, foi publicado em julho daquele ano, no terceiro número da revista *Civilização Brasileira*, atendendo a um pedido de Alex Viany, como revela o próprio cineasta baiano (ROCHA, 1979, p. 15).

Cometendo praticamente (mais) um paradoxo - já que o Cinema Novo é notoriamente inspirado nos movimentos Neorrealista e, principalmente, na Nouvelle Vague francesa -, o diretor abre sua participação no debate italiano enfatizando que

para o observador europeu, os processos de criação artística do mundo subdesenvolvido só o interessam na medida em que satisfazem sua nostalgia do primitivismo; e este primitivismo se apresenta híbrido, disfarçado sob tardias heranças do mundo civilizado, mal compreendidas porque impostas pelo condicionamento colonialista (ROCHA, 2004, p. 63-64).

Defendendo ferozmente a “fome latina” como uma característica de toda a região ao se realizar qualquer filme, refutando com igual veemência todo cinema hollywoodiano e seu sistema de produção e deduzindo que “onde houver um cineasta disposto a filmar a verdade e a enfrentar os padrões hipócritas e policialescos da censura, aí haverá um germe vivo do Cinema Novo”, Glauber (1979, p. 17) se equivoca em seu discurso ao afirmar que havia passado o tempo em que o movimento “precisava explicar-se para existir”.

Pois é do Cinema Novo - que não prescinde do apoio do Estado para existir e que questiona o “olhar primitivista” do Velho Continente sobre o cinema latino-americano e, no

entanto, inspira-se em movimentos cinematográficos europeus do pós-Segunda Guerra para se organizar – e também, portanto, do próprio Glauber a responsabilidade de ter importado para o País o ideário e valores de um cinema autoral, tão ao gosto da geração formada na redação da revista francesa *Cahiers du Cinéma*, que criou a Nouvelle Vague.

Fato irrefutável, contudo, é que - antes mesmo de o cinema brasileiro ser tomado pelos ideais do Cinema Novo e seu “sotaque crítico francês” encoberto de valores nacionalistas verde-amarelos, conscientizadores e libertários - Nelson Pereira dos Santos já havia introduzido a experiência do cinema moderno no País com a produção de “Rio, 40 Graus”, lançado em 1955. Um filme, como nota Fernão Ramos (1990, p.304), que tratava de um discurso “com tonalidades humanistas muito em voga na época, em que a figura do Homem é valorizada enquanto plena realização de suas potencialidades humanas”.

Ao exibir a vida em um morro carioca e todas as suas dificuldades e limitações originadas de problemas sociais em um longa-metragem estreado por um elenco que era composto por atores não profissionais, Santos trouxe para o Brasil os valores disseminados pelo Neorrealismo, surgido em uma Itália que começa a se reconstruir após a derrota na Segunda Grande Guerra.

Se de um lado há na Europa um cinema que é feito com os poucos recursos existentes em um país derrotado que precisa ressurgir dos escombros, como é o caso da Itália, há também casos como o da França, uma das vitoriosas do conflito mundial, que legará ao mundo a Nouvelle Vague e sua política de autores, como nota Guy Hennebelle (1978). Dando como marco inicial do movimento o longa-metragem “Acossado”, de Jean Luc Godard, de 1960, o intelectual francês é enfático ao resgatar a origem social de todos os cineastas ligados ao movimento: “quase todos são burgueses ou pequenos burgueses”.

[...] os cineastas exprimiram apenas os temores e fantasmas de seu tédio existencial. O mal-estar político e social que a sociedade francesa experimentava foi refratado e desfigurado por ele. A burguesia rapidamente conseguiu desviar o movimento para a armadilha do conflito de gerações e sua problemática inofensiva. A Nouvelle Vague não soube formar uma escola digna deste nome, permanecendo o lugar geométrico de aspirações confusas [...] (HENNEBELLE, 1978, p. 83).

A visão de Hennebelle confirma, desta maneira, a interpretação que Pierre Bourdieu tem sobre a formação tanto do campo artístico quanto intelectual justamente na França na primeira metade do século XIX. Associando a consolidação destes campos à emergência da

boemia e, portanto, de uma nova maneira de artistas e intelectuais se relacionarem e viverem dentro da própria sociedade, Bourdieu observa que

O desenvolvimento da imprensa é um indício, entre outros, de uma expansão sem precedente do mercado de bens culturais, ligada por uma relação de causalidade circular ao afluxo de uma população muito importante de jovens sem fortuna, oriundos das classes médias ou populares da capital e, sobretudo, da província, que vem a Paris tentar carreiras de escritor ou de artista, até então reservadas à nobreza ou à burguesia parisiense (2010, p. 70).

Além de evidenciar, mais uma vez, as clivagens e intersecções já existentes entre os campos artísticos e literários desde o século XIX⁹, a citação anterior de Bourdieu também ajuda a comprovar que a mentalidade dos jovens criadores da Nouvelle Vague - entre eles Godard, François Truffaut, Eric Rohmer, Claude Chabrol, entre outros - foi justamente lapidada na redação da *Cahiers du Cinéma* nos anos 1950 da mesma maneira que no Brasil, além de também serem pequenos burgueses, para manter uma definição social tão cara à época, os realizadores do Cinema Novo, em grande parte, tiveram trabalhos como jornalistas e críticos de cinema, como é o caso do próprio Glauber.

Confirmam-se assim duas proposições de Bourdieu para fundamentar a boemia como fenômeno social essencial para a configuração do campo artístico e intelectual no Ocidente desde o início do século retrasado. A primeira é que esses jovens, tanto na França do século XIX, ou na França ou Brasil dos anos 1960, desprovidos de meios financeiros, vislumbram nas profissões intelectuais e artísticas “todos os prestígios dos triunfos românticos” (p. 71), especialmente no que se refere à liberdade de exercitarem seu “gênio criativo” e sua “liberdade de expressão”.

Já a segunda proposição formulada por Bourdieu, complementar à primeira, dá conta que “com a reunião de uma população muito numerosa de jovens que aspiram a viver da arte, e separados de todas as outras categorias sociais pela arte de viver que estão começando a inventar, é uma verdadeira sociedade na sociedade que faz sua aparição” (p. 72). Uma “sociedade dentro da sociedade” que, no entanto, precisará, ao longo dos anos, inter-relacionar-se cada vez mais com outros setores ou campos da sociedade como um todo como forma de garantir sua própria perenidade e existência.

⁹ O que mais uma vez atesta que não é válida a premissa de se entender o conceito campo artístico para Bourdieu como sinônimo de um campo que engloba as mais diversas manifestações artísticas, tais como artes visuais, artes, ou o próprio cinema.

Logo, em um processo de mescla, ou hibridação como se verá mais adiante, os realizadores do setor cinematográfico brasileiro ligados ao Cinema Novo uniram preceitos herdados do Neorealismo italiano, decalcando da Nouvelle Vague o mesmo espírito pequeno burguês em crise tão característico de uma geração de artistas que tinha por “simples” desejo modificar a arte e o mundo com suas obras.

Neste contexto, em que os ideais românticos e “a arte de viver da arte” são tão valorizados como estilo de vida “libertário” e “revolucionário”, nada mais coerente que a principal característica tanto da Nouvelle Vague - um movimento formado por cineastas que não tinham “nenhum ponto em comum” (HENNEBELLE, 1978, p. 83) – quanto do Cinema Novo seja justamente a valorização extrema do cinema autoral, até como forma de combater o modelo de cinema hollywoodiano, essencialmente um cinema de produtor.

Antecipando de maneira inconsciente a visão de Bourdieu sobre a boemia e seu papel essencial na configuração do campo artístico e intelectual no Ocidente, Glauber escreve, em 1963, sobre o Cinema Novo que nasce: “Há inquietação artística, há coragem intelectual [...], há, sobretudo, como nunca houve em nenhum cinema do mundo, de forma tão maciça, juventude. (2003, p. 176). Curiosamente, nesta mesma parte de sua obra, o realizador baiano evoca Humberto Mauro como “o grande mestre do passado”, mesmo estando Mauro, como o próprio Glauber alerta, com quase 70 anos de idade, logo, distante da efervescência juvenil dos jovens autores que ajudam a delinear o Cinema Novo brasileiro naquele período.

Com isto, o diretor baiano busca localizar a origem do cinema de autor no Brasil e sua importância capital para que os filmes produzidos no País valorizassem não as tentativas de industrialização de nosso cinema pelo modelo de estúdio herdado dos norte-americanos, mas a produção cinematográfica resultante exatamente da inquietação artística e coragem intelectual que tem a “fome” como grande motor para sua realização.

No início da década de 1990, ao realizar no País um trabalho aprofundado sobre aquilo que batiza como “política dos autores”, Jean-Claude Bernadet (1994, p. 9) traçará justamente um paralelo imediato de como tal política lapidada na redação da *Cahiers du Cinéma* influenciou o cinema brasileiro dos anos 1960.

A maior dificuldade, contudo, encontrada e assumida pelo pesquisador ao longo de sua obra, não será localizar os fatos históricos e movimentos cinematográficos que foram marcados pelo cinema autoral, mas sim, justamente, conceituar o que seja um autor cinematográfico, figura individual e bastante individualista em uma arte marcada pela necessidade do trabalho realizado coletivamente para que se possa obter êxito.

Para responder a simples pergunta “o que é um autor?”, Bernardet (1994), após vasculhar a noção de autoria literária, a exemplo do que faz Bourdieu ao delinear a formação do campo artístico e intelectual pela boemia, localiza três traços que identificariam com melhor exatidão o autor cinematográfico, normalmente confundido simplesmente com o diretor do filme.

Primeiramente, Bernardet defende que, acima de tudo, um autor no cinema é o “realizador” da obra, o que significa dizer na visão dele que é “necessário juntar as funções de argumentista-roteirista e realizador numa só pessoa, com a predominância da função do realizador” (1994, p. 23). Depois, como segundo traço característico, o pesquisador assinala que, além de roteirista e realizador, um autor, na visão herdada da geração da *Cahiers du Cinéma*, deve ser também o produtor de seu próprio filme. Por último, Bernardet defende um ponto crucial para que um cineasta possa ser entendido como um autor: a expressão pessoal. Segundo ele, “o filme deve ser marcado autoralmente pelo realizador sem, no entanto, que ele tenha sido roteirista e produtor do filme”.

As dificuldades e contradições – só pode ser considerado autor no cinema quem roteirizou e produziu seu filme, afinal? – encontradas por Bernardet para caracterizar a figura central na “política de autores” posta em prática pela Nouvelle Vague confirma no caso brasileiro o quanto qualquer dualismo no cinema do País, como defende José Mário Ortiz Ramos, é realmente sempre muito “simplista”.

Ao cindir o setor a partir do cinema novo entre aqueles que praticavam um cinema autoral ou não, Glauber Rocha e seus seguidores, ao mesmo tempo em que promoveram uma revolução estética e de linguagem na realização de filmes no Brasil, conseguiram reforçar ainda mais a mentalidade dicotômica que se instalou no cinema brasileiro do período e que se reforçaria com outro meio de comunicação social com quem o próprio cinema teria uma relação cada vez mais polarizada no País: a televisão.

Baseado em dogmas anti-hollywoodianos e tendo “a fome” como grande bandeira estética, o que causou, como nota Randal Johnson, uma “escassez extrema de capital financeiro para a produção cinematográfica, o Cinema Novo não podia esperar igualar-se ao nível técnico da maioria dos filmes estrangeiros” (ASCHER (ed.), 1993, p. 44), tampouco da televisão brasileira que, por nascer já com pretensões claramente comerciais, alimentadas por anúncios publicitários, sempre teve na busca de um nível técnico impecável uma de suas grandes metas.

De acordo com Johnson,

o custo último da nova atitude do Cinema Novo para com os modos da produção cinematográfica, o desenvolvimento desta indústria e a estética do cinema, foi sua inabilidade em penetrar o mercado cinematográfico existente, no qual, pelo menos implícita e objetivamente, filmes brasileiros menos sérios [leia-se as velhas chanchadas] tinham sucesso (p. 46).

Citando artigos datados da década de 1960 de Gustavo Dahl, naquele momento realizador ligado ao Cinema Novo, Johnson reconhece tal iniciativa como um importante “movimento cultural”, mas lamenta seu hermetismo que o conduziu àquilo que Dahl denominará de “divórcio das massas”.

Sem mencionar exatamente quantos filmes foram produzidos ou lançados no período, Dahl indicará que, desde a eclosão do movimento no início da década de 1960¹⁰ até 1966 - quando escreve o artigo “Cinema Novo e seu Público” para a revista *Civilização Brasileira* - no Rio de Janeiro o público do Cinema Novo foi de somente 50 mil pessoas, sendo essa plateia formada essencialmente por estudantes, profissionais liberais, intelectuais, artistas, entusiastas do cinema e até mesmo “integrantes da burguesia nacional”.

Tal situação se tornará ainda mais grave, contudo, ao se levar em consideração que o “divórcio” entre o público brasileiro e o cinema produzido em seu próprio País ocorrerá concomitantemente à consolidação definitiva da televisão como principal veículo de comunicação social no Brasil, desbancando o rádio em audiência e publicidade, ao golpe militar de 31 de março de 1964 e ao início das operações comerciais da Rede Globo no mercado audiovisual em 26 de abril de 1965.

1.4 A TV em ascensão no País e a fundação da Rede Globo: o cinema perde um espaço que nunca foi dele

É justamente no mesmo momento em que os parques espectadores lamentavam o “hermetismo” (ASCHER (ed.), 1993, p. 47) do Cinema Novo, que afastou o grande público das produções fílmicas nacionais, que a televisão superará sua denominada fase “elitista” e atingirá a sua fase “populista”.

Se para Sérgio Mattos (2010:85) a fase elitista, que ocorre entre 1950 e 1964, é caracterizada por um momento em que o televisor “é considerado um luxo ao qual apenas a elite econômica tinha acesso” no País, a fase populista será marcada justamente pelo

¹⁰ Pesquisadores como Ismail Xavier identificam como marco inicial do movimento o longa-metragem “Barravento”, de Glauber Rocha, filmado em 1961, na Bahia. Para mais informações, ver o livro “Sertão Mar”, do próprio Xavier.

momento em que a televisão passa a ser vista como um exemplo de modernidade e programas de auditório e de baixo nível tomam grande parte da programação”.

Ao resgatar dados do IBGE e Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos (Abinee), o pesquisador revela que o número de aparelhos televisores no País saltou de 200 em 1950 para quase 1,7 milhão em 1964. Tal salto, que culminará, para Mattos (2010), justamente na fase populista da TV no Brasil, será marcado pela “influência política mais poderosa sobre o desenvolvimento da televisão brasileira [...] quando o presidente João Goulart foi deposto em um golpe de estado”.

O autor observa que

o Golpe de 1964 afetou diretamente os meios de comunicação de massa porque o sistema político e a situação socioeconômica do país foram totalmente modificados pela definição e adoção de um modelo econômico para o desenvolvimento nacional. O crescimento foi centrado na rápida industrialização, com tecnologias e capital externos, e baseado no tripé formado pelas empresas estatais, empresas privadas nacionais e corporações multinacionais. Os veículos de comunicação de massa, principalmente a televisão, passaram a exercer o papel de difusores não apenas da ideologia do regime como também da produção de bens duráveis e não duráveis (MATTOS, 2010, p. 95).

O golpe de 1964, contudo, conduzirá a produção audiovisual brasileira, no que se refere à televisão e ao cinema, a uma situação no mínimo paradoxal. Enquanto o grande público se afasta do engajado e experimental Cinema Novo, esvaziando o circuito exibidor para longas-metragens nacionais a cada nova estreia de um filme ligado ao movimento, esse mesmo público volta cada vez mais seus olhos para a programação da televisão cujo conteúdo era “popularesco, chegando às raias do grotesco”.

Mattos argumenta que, neste contexto, “não havia espaço na televisão para a indústria cinematográfica nacional devido aos temas dos filmes, censurados por motivos ideológicos”. O autor, todavia, não se atenta para o fato de que o distanciamento entre a televisão e o cinema no Brasil havia começado a acontecer ainda antes do golpe militar e a censura que, gradativamente, a ditadura civil militar trouxe de volta ao País depois daquela data.

Ainda em 1962, durante o governo democrático de João Goulart, o Congresso Nacional aprovou o Código Brasileiro de Telecomunicações (CBT)¹¹ – Lei 4.117, de 27 de agosto de 1962 -, do qual um dos objetivos centrais era justamente regulamentar os serviços

¹¹ O CBT foi instituído inicialmente para regulamentar todo o tipo de comunicações eletrônicas. Somente em 1997, com a lei federal 9.472, é regulamentada a separação entre telecomunicações e radiodifusão. (BRITTOS; BOLAÑO (orgs.), 2005, p. 39).

de radiodifusão no Brasil, tanto para operações de rádio quanto de televisão. A instituição do CBT, segundo Bolaño (2007, p. 11), “representa a culminância de um complexo processo de lutas e negociações, remontando aos embates que, como em todo o mundo, separam os defensores de uma função eminentemente educativa e cultural de um lado, ou comercial de outro” para os meios radiodifusores.

Mais do que o velho embate sobre as funções dos sistemas de radiodifusão, e se essas funções deveriam ser educativas ou comerciais, a aprovação do CBT pelo Congresso Nacional, tal como permanece até os dias atuais sem mudanças mais significativas na área de radiodifusão aberta, demonstra todo o poder da então recém-criada Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert).

Fundada no mesmo ano da aprovação do CBT, justamente como resultado da união das empresas radiodifusoras brasileiras para questionar os 52 vetos de João Goulart ao novo código, a associação representante dos donos de 213 empresas de rádio e TV já naquela época deu uma demonstração da força de seu poder de lobby e pressão junto ao Poder Legislativo federal do País, conseguindo aprovar aqui “um sistema comercial de rádio e televisão com base num modelo de concessões públicas – para 10 e 15 anos respectivamente, renováveis por períodos idênticos e sucessivos” (BOLAÑO, 2007, p. 12).

A pressão da Abert também eliminou “qualquer possibilidade de participação de estrangeiros na propriedade ou na direção de empresas de comunicação no País”, como relata Bolaño, e permitiu a concentração da produção audiovisual completamente nas mãos dos empresários donos das concessões de televisões no País, o que acarretaria, inclusive, em impactos na produção cinematográfica brasileira ao longo das décadas seguintes.

Ao entrar em vigor, o CBT, portanto, permitiu que as empresas de televisão não apenas explorassem as concessões públicas de canais de TV, mas também que produzissem até 100% do conteúdo por elas veiculado. Tal situação trouxe ao País um quadro de produção televisual altamente concentrado que perdura até os dias atuais” (RIBEIRO, 2014, p. 941).

O resultado da vitória da Abert, como observa Bolaño, é que o modelo de regulação do sistema de radiodifusão nos anos 1960 no Brasil

é nacionalista e concentracionista. Ao mesmo tempo em que protege os capitais instalados da concorrência externa, limita a manifestação das expressões locais e o desenvolvimento de um panorama audiovisual diversificado, servindo basicamente aos interesses políticos e econômicos hegemônicos que se articulam em seu interior (BOLAÑO, 2007, p.17).

Diante deste quadro, cria-se um ambiente propício para que a televisão brasileira copie e implante definitivamente no País o mesmo modelo de produção adotado pelos estúdios de cinema norte-americanos que floresceu com grande força entre os anos 1910 e 1950, ao ponto de um pesquisador brasileiro como Mauro Alencar, ao analisar o modelo de produção e operação da Rede Globo, batizar a emissora de “Hollywood brasileira”, como se verá no desenvolvimento deste trabalho.

Se, como recorda Sérgio Mattos (2010, p. 92), é verdadeiro o fato de que as “primeiras emissoras do País começaram de maneira precária e com muitas improvisações”, também é incontestável que, a partir da fundação da TV Excelsior em 1960, como frisa o pesquisador, há um claro movimento de profissionalização e aperfeiçoamento da gestão dos negócios em televisão adaptando-o a modelos mais empresariais.

É, no entanto, a entrada no ar da Rede Globo de Televisão em 26 de abril de 1965, em plena ditadura civil militar, que elevará a televisão brasileira a uma era mais profissional, industrial e com visão mais empresarial de planejamento para seu desenvolvimento. Constantemente criticada pelo meio acadêmico e jornalístico brasileiros, a emissora da família Marinho e suas ligações com o regime militar entre os anos de 1964 e 1985 são, na maioria das vezes, objetos de leituras maniqueístas e dicotômicas, a exemplo do que também ocorreu com o cinema brasileiro a partir da virada dos anos 1950 para os anos 1960.

Na maioria dos casos, por exemplo, todas as vezes que se resgata a história da Rede Globo, grande parte dos pesquisadores brasileiros não se atém ao fato de que a emissora recebeu sua outorga de concessão para operar em 30 de dezembro de 1957, por decreto do governo Juscelino Kubistchek, de acordo com Correa e Rios (2000, p.10), portanto, em pleno regime democrático brasileiro e antes da entrada em vigor do CBT, em 1962.

Por outro lado, a maioria das pesquisas acadêmicas sobre a controversa história da televisão fundada por Roberto Marinho destaca o acordo existente entre a emissora instalada inicialmente no bairro do Jardim Botânico, no Rio de Janeiro, e o grupo de mídia norte-americano Time-Life, assinado em 1961.

A Globo encontrou o mercado brasileiro em sua adolescência e, ao ingressar nele, deu-lhe novo rumo. Não, evidentemente, pela força interior ou pelas capacidades subjetivas de seu criador, Roberto Marinho, mas por todas as circunstâncias que o levaram à condição de capitão de empresa da indústria televisiva no Brasil, o mais bem sucedido de todos. Jogou a seu favor, no início, além, naturalmente, de ser já empresário do ramo da comunicação [...], a adequação do projeto aos interesses do regime militar e o capital (conhecimento e dinheiro) do grupo Time-Life (BRITTOS; BOLAÑO (orgs.), 2005, p. 19).

O que tal discussão sobre o acordo da Rede Globo com a Time-Life não evidencia, contudo, é o jogo de interesses empresariais, muito mais do que políticos, que havia por trás de denúncias que tomaram conta da imprensa brasileira durante meses, quando emergiram em junho de 1965.

Morais (1995) relata que, preso pela polícia de Carlos Lacerda, então governador do estado da Guanabara, o cubano Alberto Hernandez Catá, longe de ser um agente de Fidel Castro infiltrado no País para disseminar a revolução comunista, como se desconfiava inicialmente, era contratado da Time-Life para executar o contrato com a recém-fundada Rede Globo. Apoiado no Artigo 160 da Constituição de 1946, que “não permitia que companhias estrangeiras tivessem direito de propriedade sobre os meios de comunicação” e no CBT, João Calmon¹², então deputado federal e executivo do grupo Diários Associados, de Assis Chateaubriand - o maior magnata do setor de comunicações na primeira metade do século XX no País - decidiu transformar a questão em “um caso de violação à soberania brasileira”.

Quando decidiu desembarcar naquela briga, Assis Chateaubriand avisou que vinha de peixeira na mão, “para um combate de vida ou morte”. Em nenhum outro momento de sua profícua carreira de articulista ele dedicou tantos artigos a um único tema: ao todo foram cinquenta exclusivamente sobre o “caso Time-Life” – sem contar outros tantos, nos quais, tratando de outro assunto, ele abria um parágrafo ou parêntese para atacar Roberto Marinho (MORAIS, 1995, p. 667).

Na prática, a denúncia pela imprensa do contrato estabelecido com o conglomerado norte-americano - que envolvia tanto a transferência inicial de US\$ 6 milhões, segundo dados do documentário “Beyond Citizen Kane”, de Simon Hartog, e de *know-how* técnico para a operação da nova emissora, mediante a participação de 45% dos lucros por parte do Time-Life (MATTOS, 2010, p. 101) - que resultou na instalação de uma CPI na Câmara dos Deputados, esconde, portanto, uma guerra entre os dois principais empresários do setor de comunicação do período: Chatô, como ficou conhecido na História brasileira, e Marinho. O primeiro em decadência e o segundo em ascensão¹³.

Por outro lado, o comportamento de Chatô também alerta para a total falta de uma visão mais profissional que marca a história das emissoras de televisão no Brasil desde sua fundação, em 1950, até a primeira metade dos anos 1960. Para entender isso, basta atentar

¹² Não por acaso também, João Calmon foi o primeiro presidente da Abert, exercendo tal cargo na associação de 1962 a 1970.

¹³ Vale destacar, conforme revela Fernando Moraes, que o mesmo Chatô que tanto atacou e condenou o acordo da Rede Globo com a Time-Life pouco tempo antes havia tentado um contrato similar com a mesma empresa norte-americana (1995, p. 668).

para a própria trajetória das duas principais empresas de televisão do País fundadas até aquela época: a pioneira TV Tupi e a já citada Excelsior.

Sonho do paraibano Assis Chateaubriand, a Tupi, mesmo com seu logotipo em forma de um simpático indiozinho com antenas no cocar – sugerindo que “a tecnologia estrangeira não engole necessariamente as raízes nativas”, de acordo com Hamburger (2005, p. 28) - teve desde sua origem fortes ligações com o capital e transferência de equipamentos técnicos da RCA Victor, então um dos maiores conglomerados de empresas de comunicação dos Estados Unidos como nota Fernando Morais:

O dono dos Diários Associados (que já eram conhecidos como Diários e Emissoras Associados) tinha acabado de chegar dos Estados Unidos onde entregara a Meade Brunnet e David Sarnoff, diretores da RCA Victor, os 500 mil dólares que representavam a primeira prestação de uma compra total de 5 milhões de dólares (MORAIS, 1995, p. 496).

A leitura da biografia de Chateaubriand escrita por Morais, independentemente de se concordar ou não com os métodos maquiavélicos e nada ortodoxos do magnata paraibano conduzir seus negócios, interferindo constantemente nos rumos políticos do Brasil, inclusive, revelam um empresário bastante empreendedor e ousado, mas um péssimo gestor. Visionário, Chatô era mestre em fundar empresas, mas nunca sabia exatamente os melhores caminhos que deveria seguir para geri-las ou profissionalizar sua gestão, o que acabou levando à falência da TV Tupi em 1980, 12 anos após a morte do próprio Chateaubriand, ocorrida em 1968.

Já no caso da Excelsior, como revela José Dias, em entrevista a Gonçalo Junior para o livro “Gloria in Excelsior”, é preciso lembrar que seu principal acionista, o empresário do ramo cafeicultor Mário Simonsen, fundou a emissora, que foi ao ar pela primeira vez em 09 de julho de 1960 em São Paulo, a pedido de seu filho, Wallace Neto, que havia estudado televisão nos Estados Unidos e desejava implantar no Brasil um modelo de televisão mais aos moldes das emissoras norte-americanas do período como a ABC, NBC e CBS (MOYA (org.), 2004, p. 304).

O fato de ser um presente de um dos maiores milionários brasileiros do período a seu filho, portanto numa atitude bastante pessoal, não impediu que a emissora fosse considerada pioneira na tentativa de implantar no País um gestão mais empresarial na televisão, como já acontecia em boa parte das emissoras norte-americanas citadas acima. Além de trazer para o País o modelo de grade horizontal e vertical fixas, algo bastante corriqueiro até os dias atuais, mas raríssimo nos primórdios da TV brasileira, a Excelsior, como lembra José Dias, “formou

grandes produtores e diretores que [...] ocuparam funções importantes na Globo” (p. 310), posteriormente.

Citando como um dos nomes mais emblemáticos deste período, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que seria levado para a emissora da família Marinho para ali implantar nos anos 1970 o chamado “padrão Globo de qualidade”, Dias é categórico ao afirmar que

o que a Globo tem hoje não é nada além do que a Excelsior implantou nos anos 1960. O formato de programação é o mesmo, sem tirar nem pôr. Inclusive os horários: telejornal, novela das 8 – naquela época fazíamos duas novelas, uma das oito e outra das 9. Antes disso era o jornal. E antes, a novela das seis, que era mais leve (p. 310).

A atitude fundamental de dar início ao processo de profissionalização da gestão da TV no Brasil promovida pela Excelsior, todavia, não impediu que a emissora de Simonsen, a exemplo do que ocorreu com a de Chatô, falisse e saísse do ar em 1970. Pairam até hoje, ao redor da história da TV Excelsior, acusações não devidamente esclarecidas ou investigadas, tais como os desentendimentos ocorridos entre Mário Simonsen e o governo civil militar nos anos 1960, que levaram à bancarrota não apenas a emissora, mas os demais negócios do empresário, o que incluía na época a maior empresa de aviação civil do País, a Panair.

Observando sob a ótica da falta de profissionalização e amadorismo na gestão da TV que marcam as duas principais emissoras de TV brasileira no início da década de 1960, além das interferências políticas que se intensificaram de maneira cada vez mais generalizada no setor, especialmente após o golpe de 1964 e os cinco Atos Institucionais que a ele se seguiram até 1968, o que se pode notar é que, além do já atestado apoio da ditadura civil militar que a Rede Globo teve para se firmar nos anos seguintes como a maior emissora do País, também é preciso, goste-se ou não, admitir a postura bastante empresarial e capitalista que Roberto Marinho teve na condução de seus negócios na área de comunicação social, especialmente no que se refere à sua televisão.

Em 1964, quando os militares assumiram o poder, a Tupi era a emissora líder, seguida de perto pela Excelsior, em ascensão. Embora Chateaubriand e seu conglomerado tenham apoiado o golpe, não se adaptaram às novas condições políticas e econômicas do país. Durante os anos 1960 e 1970, a Tupi acumulou dívidas; o fim dos empréstimos governamentais nos padrões anteriores [ao golpe militar], levou a emissora, incapaz de se organizar como empresa competitiva, à falência (HAMBURGER, 2005, p. 28).

Enquanto a Tupi e a Excelsior tiveram em comum empresários visionários que não sabiam exatamente como gerir o negócio de suas televisões e que no final, como atestam os livros sobre Assis Chateaubriand, escrito por Moraes, e sobre a Excelsior, organizado por Moya, foram perseguidos e censurados, principalmente economicamente, pela ditadura na segunda metade dos anos 1960, a Globo teve à sua frente, desde a concessão de canal à emissora em 1957, como mencionado anteriormente, a figura de um empresário que, discussões éticas à parte, não hesitou em se aliar ao regime civil militar então vigente para consolidar sua empresa como um dos mais importantes canais televisuais do mundo.

Obrigado pela decisão da CPI - instaurada a pedido do próprio presidente Castello Branco, em janeiro de 1966 – Roberto Marinho reconheceu a ingerência estrangeira em suas empresas e “desligou-se do grupo Time-Life, indenizando-o, ‘para evitar pretextos que viessem a afetar a empresa’”, como informa o verbete dedicado ao empresário na plataforma de Biografias do CPDOC da Fundação Getúlio Vargas (FGV). O desligamento, no entanto, não o impediu de continuar naquele período a expandir as Organizações Globo não apenas na área de televisão, mas no segmento radiofônico e impresso.

Colocado desta maneira, em um país cujos meios acadêmicos e jornalísticos ainda tendem a enxergar muitas vezes a emissora líder em TV aberta até os dias atuais como um “grande Leviatã”, a ascensão e consolidação da Rede Globo como emissora líder em um momento histórico tão conturbado, antidemocrático e marcado por abusos de poder, como o do regime militar, parecem inadmissíveis.

Na prática, no entanto, o que Marinho fez para se tornar o maior empresário da comunicação social no Brasil na segunda metade do século XX e ser dono de um dos maiores conglomerados de mídia do mundo não foi nada além do que seus pares fizeram ou ainda fazem atualmente com suas empresas de comunicação no Brasil e no mundo, especialmente ao administrarem emissoras de televisão, e que empresários de outros setores da economia também praticam.

Igualmente maquiavélico como Chatô, no sentido mais estrito do termo, em que os fins justificam os meios sempre, doutor Roberto, como foi eternizado por seus funcionários, não ganhou até os dias atuais uma biografia à altura de sua importância, influência, negócios e “negociatas” no Brasil dos últimos 50 anos.

Obras como a de Pedro Bial (2004), jornalista da própria Rede Globo, sobre seu patrão, publicada menos de um ano após a morte do empresário, em agosto de 2003, não dão, definitivamente, a exata dimensão da influência do empresário nos mais diversos setores da vida brasileira, influência essa que ultrapassa os limites da televisão, para atingir da política

ao comportamento social do brasileiro médio, passando evidentemente pela economia e pela sociedade de consumo que aqui se consolidou com grande apoio da Rede Globo.

O legado de Marinho e a influência da Globo resistem até hoje, contudo. A emissora mais importante da história da televisão brasileira, herança mais evidente e presente do empresário na cultura brasileira, apesar da perda gradativa de audiência a que vem sendo submetida especialmente na última década, segue sendo o veículo de comunicação social mais conhecido e visto do País.

Do mesmo modo, enquanto os principais jornais e sites de notícias divulgam quase que diariamente a perda sistemática de audiência aferida pelo Ibope da maior parte dos programas da emissora dos Marinho e de suas concorrentes na televisão aberta, pesquisas como a publicada no início de 2015 pelo mesmo Ibope, por encomenda da Secretaria de Comunicação Social (Secom) da Presidência da República, dão conta de que 95% dos entrevistados seguem assistindo habitualmente TV no País e que 73% da população o faz diariamente, comprovando o poder que este meio de comunicação social exerce sobre o público até os dias atuais.

Perante este quadro que começou a se delinear no Brasil há mais de meio século, entende-se de maneira ainda mais clara porque o cinema brasileiro chegou à segunda metade dos anos 1960 “divorciado” de seu público. Não bastasse o “hermetismo” estético e intelectual do qual era acusado por boa parte dos espectadores do circuito exibidor nacional, se comparado ao clássico cinema hollywoodiano, os filmes brasileiros tiveram, a partir da “fase populista” da TV em que o número de aparelhos de televisão se multiplica pelas residências brasileiras - como já evidenciado por Sérgio Mattos - que lidar com a concorrência cada vez mais permanente e direta de emissoras de TV, que conceberam programas “palatáveis” e de forte apelo popular, com linguagem audiovisual clássica e, na maioria das vezes, direta para atrair a atenção da audiência.

Se os próprios contornos assumidos pelo setor audiovisual no Brasil neste período, contudo, parecem não favorecer a produção cinematográfica local e atuação e concepções estéticas de seus realizadores ou autores, como observa Jean-Claude Bernardet, o golpe civil militar de 1964 gradativamente levará o cinema brasileiro não só a tomar outro rumo como a atingir outro patamar tanto junto a seu público como nos quesitos políticos e estéticos, como se verá a seguir.

1.5 Um processo de hibridação permanente: a política ditatorial interferindo nos rumos do cinema e da televisão brasileiros no final dos anos 1960

A usurpação do poder político pelos militares em 31 de março de 1964 marca no Brasil uma intensificação e estreitamento da intervenção direta do governo federal no setor audiovisual brasileiro, tanto no que diz respeito ao cinema quanto à televisão. Desta maneira, a ditadura que seria impingida ao País pelas Forças Armadas com a participação de civis nos 21 anos seguintes assinala o início de um processo de hibridação destes meios de comunicação social de maneira irreversível na segunda metade dos anos 1960, mesmo que este processo tenha ocorrido, na maioria das vezes, a contragosto ou com total desprezo por parte dos empresários donos das emissoras de TV aberta no Brasil.

Na “Introdução” que escreveu para a edição revisada de *Culturas Híbridas*, em 2001, Néstor García Canclini (2013) entende o fenômeno da hibridação não como um conceito, mas como um processo dinâmico. As hibridações seriam para o intelectual argentino “processos socioculturais nos quais estruturas ou práticas discretas, que existam de formas separadas, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas”.

Sendo fiel à origem etimológica do termo “hibridação”, que provém da palavra latina “íbrida”, utilizada a partir do século XIX pelas Ciências Biológicas, Canclini destacará que “a hibridação não é sinônimo de fusão sem contradições, mas sim, que pode ajudar a dar conta de formas particulares de conflito geradas na interculturalidade recente em meio à decadência de projetos nacionais de modernização da América Latina”.

A visão politizada do conceito de hibridação forjada pelo intelectual argentino é corroborada com a de José Mário Ortiz Ramos, para quem, a partir da chegada dos militares ao poder no Brasil, “o estado passa [...] a penetrar também no campo cultural, procurando conjugar o domínio pela força com uma pretendida hegemonia” artística (RAMOS, 1983, p. 54), confirmando a intervenção política que dará a tônica dos meios audiovisuais no Brasil da segunda metade da década de 1960.

Do mesmo modo, ao utilizar a ideia de hibridação ou “mistura” que passa a formar o tecido sociocultural de países latino-americanos como o Brasil, Canclini acaba por remeter também ao conceito de hibridização desenvolvido por Marshall McLuhan no início dos anos 1960 para explicar o processo de inter-relação existente entre um ou mais meios, sejam eles de comunicação social ou não.

Se para Canclini o conceito de hibridação, concebido no final dos anos 1980, quando a primeira versão de “*Culturas Híbridas*”, seu mais conhecido livro, é lançada, busca desfazer o

processo de falsas oposições que marcam a cultura latino-americana na segunda metade do século XX, para McLuhan (1974, p. 67) o processo de híbridos nos meios, que ele batiza como hibridização, “oferece uma oportunidade especialmente favorável de [se compreender] componentes e propriedades estruturais” de todo e qualquer meio.

O intelectual canadense, influenciado pela obra do historiador econômico Harold Innis, defende a ideia de que um meio é, na verdade, o prolongamento de uma ou mais partes do corpo humano, sendo que os meios de comunicação desenvolvidos pela humanidade ao longo de seu processo de evolução seriam prolongamentos ou extensões dos sentidos humanos – paladar, visão, tato, olfato e audição.

Defendendo a ideia de que todo e qualquer meio depende da humanidade para sua “inter-relação e evolução”, além de denunciar uma visão claramente darwinista da sociedade ocidental, o autor frisa que

o híbrido, ou encontro de dois [ou mais] meios, constitui um momento de verdade e revelação, do qual nasce a forma nova. Isto porque o paralelo de dois meios nos mantém nas fronteiras entre formas que nos despertam da narcose narcisística. O momento de encontro dos meios é um momento de liberdade e libertação do entorpecimento e do transe que eles impõem aos nossos sentidos (MCLUHAN, 1974, p. 75)

Ao resgatar o mito grego de Narciso para explicar o processo de entorpecimento que todo meio, ou extensão, criado pela humanidade causa à própria psique e o processo de percepção humana, e o processo libertário que se deflagra com o processo de hibridização pela inter-relação de dois ou mais meios – que causará novos entorpecimentos na visão de McLuhan – o pesquisador canadense, alinhando-se à noção de hibridação de Canclini, concebida quase três décadas mais tarde, fornecerá uma chave essencial para que se compreenda o processo do estreitamento de inter-relação entre os campos cinematográfico e televisual que ocorrerá de maneira cada vez mais intensa no Brasil a partir da chegada dos militares ao poder em 1964.

Processo esse de hibridação ou hibridização, nesta tese entendidos como sinônimos - embora se convencie na área acadêmica que o conceito de McLuhan está mais voltado para a técnica e a tecnologia, enquanto o conceito de Canclini busca lançar luzes mais às questões políticas, sociais e econômicas que marcam tal fenômeno –, que evidentemente não ocorrem sem choques, contradições ou divergências, embora o governo civil militar tente, por força de seu poder ditatorial e unilateral na segunda metade dos anos 1960, tomar medidas que contemplem separadamente tanto o campo cinematográfico como o televisual, como entende

apartadamente esses setores Bourdieu, em nome de seu projeto de poder desenvolvimentista e nacionalista.

Desta nova postura “híbrida” assumida pelos militares no poder federal decorrerão dois acontecimentos essenciais para a televisão e o cinema brasileiros respectivamente. Em 1965, a fundação da Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), que terá importância capital para a disseminação da televisão em todo o território brasileiro e a criação do Instituto Nacional de Cinema (INC) em novembro de 1966, que se desdobrará na constituição da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme) em setembro de 1969.

A partir de 1964, quando o país tentava encontrar os caminhos do desenvolvimento, a televisão passou a ser considerada como um dos símbolos da modernidade pretendida. Nesse período, o país iniciou a execução das obras de ampliação e modernização do sistema de telecomunicações, criando a infraestrutura que permitiu o surgimento e a expansão das redes de televisão, que passaram a ter influência de abrangência nacional na promoção e venda de bens de consumo em larga escala (MATTOS, 2010, p. 100).

A criação da Embratel, constituída como empresa pública em 16 de setembro de 1965, levou a televisão brasileira, a partir de 1969, a formar redes de transmissão de conteúdo audiovisual em todo o País, permitindo que as emissoras – e especialmente a Rede Globo naquela ocasião – transmitissem sua programação de maneira cada vez mais uniforme para o território brasileiro. Para Renato Cruz

as comunicações foram essenciais para o governo militar alcançar alguns dos objetivos de sua política de Segurança Nacional, como a integração do País, a partir do golpe de 1964. Os dois principais instrumentos foram a Empresa Brasileira de Telecomunicações (Embratel), que forneceu a infraestrutura necessária, e a Rede Globo, responsável pelo conteúdo moldado tanto pela identificação de interesses quanto pela força da censura a partir do Ato Institucional nº 5, de 13 de dezembro de 1968. Antes, as emissoras eram operações isoladas, mesmo quando um grupo possuía várias delas (CRUZ, 2008, p. 28).

A criação da Embratel¹⁴, permitindo a transmissão de TV via satélite, auxiliará, ao mesmo tempo, o projeto de poder dos militares como também marcará a entrada definitiva do Brasil no processo, denominado por McLuhan de “aldeia global”. Pela primeira vez, a

¹⁴ Cabe destacar que a criação da Embratel e formação de redes televisivas no Brasil só foi possível devido à adesão do Brasil ao consórcio internacional capitaneado pelos Estados Unidos com outros cinquenta países para o uso do Intelsat, primeiro sistema de satélite global totalmente voltado para as telecomunicações. Para mais informações consulte: <http://www.intelsat.com/about-us/our-history/>.

população de um País com dimensões continentais terá cada vez mais acesso a um mesmo tipo de mensagem difundida pelos meios de comunicação social, no caso os programas que integram as grades de programação das emissoras de TV.

Este acesso a um conjunto de mensagens midiáticas unificadas será, ao longo dos anos 1970 e 1980, crucial para que a Rede Globo não apenas se torne a emissora de maior audiência do País, como também para que dissemine para toda a população seu “padrão Globo de Qualidade”, como se verá no próximo capítulo deste trabalho.

Se McLuhan (1974) erra ao defender a ideia de que a formação da aldeia global, deflagrada “por força da interdependência elétrica e instantânea de todos os homens do planeta”, superará a velha estrutura centro-margem que balizou todas as relações sociais no Ocidente desde as Grandes Navegações no Renascimento, ele, por outro lado, está correto ao afirmar que o processo de formação da aldeia global permite “uma reunificação instantânea” por meio de meios de comunicação como a TV.

Em setembro de 1976, ao ser questionado por Tom Snyder em uma entrevista para a rede de TV norte-americana NBC sobre quais seriam os melhores usos junto ao público de um veículo como a televisão, McLuhan (2005)¹⁵ observa que a TV é um “ritual grupal” que “estimula e favorece um mundo de participação coletiva”. Da mesma maneira, para ele, a televisão é “um meio que vicia” por ser muito “envolvente, uma espécie de viagem interior”, o que acarretaria na “anulação da identidade privada das pessoas”) já que a TV leva ao compartilhamento generalizado de um mesmo tipo de informação ou mensagem.

As interpretações dos efeitos da televisão junto à sua audiência realizadas por McLuhan não apenas confirmam o potencial do veículo para atender de maneira eficaz a disseminação da ideologia pretendida pelo governo civil militar durante os anos de ditadura no Brasil, como também auxiliam a esclarecer de que maneira os programas de TV, especialmente os realizados pela Rede Globo no País a partir do final da década de 1960 e distribuídos em rede, tornar-se-iam verdadeiros paradigmas daquilo que se entende por “boa produção do audiovisual brasileiro”, desejados por todo o público do País, independentemente deste público estar assistindo a programas da própria emissora da família Marinho, de outros canais de TV ou filmes feitos pelos cineastas locais.

Por sua vez, a televisão em rede disseminada no Brasil no final dos anos 1960, a partir da lógica imposta pelos civis e militares que ocupam o poder, também corrobora a visão de Canclini (2013) sobre os chamados processos globalizadores – conceito análogo aos

¹⁵ MCLUHAN, 2005, passim.

processos de formação da aldeia global identificados por McLuhan. Para o pesquisador argentino:

Os processos globalizadores acentuam a interculturalidade moderna quando criam mercados mundiais de bens materiais e dinheiro, mensagens e migrantes. Os fluxos e as interações que ocorrem nesses processos diminuíram fronteiras e alfândegas, assim como a autonomia das tradições locais; propiciam mais formas de hibridação produtiva, comunicacional e nos estilos de consumo do que no passado. Às modalidades clássicas de fusão, derivadas de migrações, intercâmbios comerciais e das políticas de integração educacional impulsionadas por Estados nacionais, acrescentam-se as misturas geradas pelas indústrias culturais (CANCLINI, 2013, p. XXXI).

Observando as dimensões do Brasil e admitindo as diferenças econômicas, políticas, sociais e artísticas existentes entre os Estados que compõem o País, tendo Rio de Janeiro e São Paulo como os estados mais ricos da federação e centros capitalistas e de difusão de modelos culturais, a ideia de processos globalizadores pela televisão em rede no Brasil auxilia a explicar a disseminação de valores e comportamentos de uma sociedade que se voltará cada vez mais para o consumo, cujo grande paradigma de fruição de mensagens simbólicas é o próprio meio televisivo.

Da mesma maneira, é fundamental destacar que, como adverte Canclini (2013)¹⁶, tais processos globalizadores, ao mesmo tempo em que estimulam a interculturalidade favorecendo “intercâmbios, misturas maiores e mais diversificadas que em outros tempos”, “também segregam, produzem novas desigualdades e estimulam reações diferenciadoras”, exatamente como vem ocorrendo no Brasil desde que a televisão passou a ser, a partir dos anos 1960, o meio de comunicação social mais utilizado pela população para se informar e se entreter.

Foi durante esta fase que a redução dos custos dos televisores, como resultado do aumento da escala de produção exerceu grande influência sobre a televisão, contribuindo para ampliar o mercado, atraindo mais investimentos publicitários. Para atender a exigência da nova audiência, os conteúdos dos programas ficaram cada vez mais populares. Durante a segunda metade da década de 1960, a programação das televisões estava basicamente assentada na tríade: novelas, ‘enlatados’ e shows de auditório (MATTOS, 2010, p. 103).

¹⁶ CANCLINI, 2013, passim.

Logo, foi apoiado na crescente vocação comercial e popular da televisão brasileira, herdada ainda da era do rádio, que, de acordo com Hamburger (2005, p. 25), “os militares definiram o desenvolvimento de uma política de ‘integração nacional’ que incluía o investimento em infraestrutura tecnológica para a televisão, como prioridade do governo”, obtendo assim, pelo projeto “modernizador” que propunham ao País, “a consolidação de uma indústria televisiva poderosa e a dominação autoritária”.

Evidentemente, perante todo esse quadro, a entrada em operação da Rede Globo no mesmo ano em que a Embratel é constituída pelo governo militar não é mera coincidência. Aliás, a “integração nacional”, citada por Esther Hamburger, via rádio e televisão, era tão crucial para o projeto de poder dos civis militares que foi balizada por força do Decreto 52.795, de 31 de outubro de 1963, que também definia e regulamentava os objetivos das empresas radiodifusoras no País a partir daquele momento, conforme Correa e Rios (2000, p. 12).

Por sua vez, não por acaso, “a televisão brasileira via satélite entrou no ar em 28 de fevereiro de 1969”, como recorda Renato Cruz (2008, p. 30), exibindo uma entrevista com o então papa Paulo VI. No mesmo ano, numa parceria entre a Globo e a Tupi, a TV brasileira exibiu ao vivo e para todo o País a chegada do homem à Lua. Foi, no entanto, o Jornal Nacional, que foi ao ar pela primeira vez em 1º de setembro de 1969, a fazer “uso pleno da tecnologia” de transmissão via satélite para a formação de redes televisuais no Brasil concretizando definitivamente o projeto de integração nacional prioritariamente baseado televisão desenhado pelos militares.

Por outro lado, enquanto a criação da Embratel e a gradativa e irreversível disseminação da televisão comercial em rede no País auxiliaram na formação da aldeia global entre os estados brasileiros e nos processos globalizadores que marcam o País até hoje, a atuação do governo militar junto ao cinema na segunda metade dos anos 1960 intensificará a dependência de ações e políticas por parte do governo federal para que esse meio de comunicação social continue em atividade produtiva no Brasil.

Anita Simis observa que

com o golpe militar, o Estado autoritário se voltou primeiramente para a repressão aos sindicatos e às forças políticas que lhe eram adversas. A produção cinematográfica, que já havia criado forte presença cultural e intelectual integrada ao processo cultural brasileiro, foi preservada e é significativo que o Itamaraty tenha oficialmente indicado um filme como “Deus e o Diabo na Terra do Sol” para representar o Brasil no XVII Festival Internacional de Cinema de Cannes (1996, p. 251).

A chegada dos militares ao poder marcará, todavia, a volta de um embate, engendrado no País ainda na década de 1950, entre uma corrente de realizadores que defende a ideia de um cinema mais voltado ao nacionalismo e outra que defende o universalismo do cinema brasileiro, sendo a primeira, portanto, como já citado anteriormente, mais voltada a um cinema de características mais autorais e a segunda a um cinema de viés mais industrial e comercial.

É neste contexto que é criado, por força do Decreto-lei nº 43, de 18 de novembro de 1966, o Instituto Nacional de Cinema (INC). O projeto do novo instituto sancionado pelos militares, contudo, havia dado entrada no Congresso Nacional pela primeira vez em 19 de janeiro de 1954, como recorda Anita Simis (1996). A autora também destaca que o decreto-lei que funda o instituto incorpora “propostas semelhantes às formuladas por Jorge Amado” ainda em 1945, por ocasião da proposta do então deputado federal para a criação do Conselho Nacional de Cinema (CNC), conforme também citado anteriormente neste capítulo.

O demorado e extenso processo de criação do INC é resultado, como esclarece Tunico Amancio (2011), de “uma ampla militância dos setores ligados à atividade cinematográfica”. O pesquisador da Universidade Federal Fluminense (UFF) destaca que, a partir do I Congresso Nacional de Cinema, realizado no Rio em 1952, e do II Congresso, realizado no ano seguinte em São Paulo

são apresentadas algumas questões fundamentais para a formulação de uma política cinematográfica que pretende o Estado como instância reguladora e protecionista e que relega a segundo plano seu papel de produtor, como agente econômico competitivo, uma vez que a suposta união da classe, naquele momento, se dava contra o cinema estrangeiro, inimigo comum e manifestação do imperialismo econômico e cultural (AMANCIO, 2011, p. 20).

O instituto criado pelos militares em 1966, portanto, é a concretização final de um projeto apresentado pelo então Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (Geicine)¹⁷ em 1963, ainda durante a vigência do regime democrático no País, sob a presidência de João Goulart, que substituíra e condensava propostas que datam desde 1945. Como observa Anita Simis (1996, p. 230), o projeto do Geicine partiu do pressuposto de que o problema do cinema

¹⁷ Criado em 1961, o Geicine surge, como explica José Mário Ortiz Ramos, “como uma linha pragmaticamente industrialista consolidada no desenvolvimentismo do cinema brasileiro, mas agora imersa num contexto de crise do Estado, em que a estabilidade política, característica do governo JK, não existia” (1983, p. 29). O grupo esteve inicialmente lotado no Ministério da Educação e Cultura sendo transferido, posteriormente, para o Ministério da Indústria e Comércio em 1963.

nacional não era estético, mas sim político e econômico, tendo o referido grupo tentado “corrigir as condições desiguais de competição entre o cinema nacional e estrangeiro”.

É a partir da velha premissa da evocação do cinema nacional *versus* o cinema estrangeiro – leia-se produções hollywoodianas – que os militares e civis que integravam o poder ditatorial se apropriarão do projeto do INC para começar a intervir cada vez mais diretamente e com frequência permanente no cinema brasileiro durante todo o tempo em que estiveram apinhados no poder público federal.

Para tanto, de acordo com Ramos (1983, p. 51) “num significativo sinal dos novos tempos, em que a luta política cede lugar às decisões centralizadas de um Executivo em processo de hipertrofia”, os militares se alinham à corrente de visão mais universalista, e, portanto, mais industrialista, contida na proposta enviada ao Geicine para o Congresso, juntando-a com seus ideais de nacionalismo que refutam, ideologicamente, qualquer ameaça “comunista” que possa rondar o Brasil capitalista e desenvolvimentista que eles planejam consolidar.

Instituído como uma autarquia, ou seja, uma entidade auxiliar da administração pública autônoma e descentralizada, ao Instituto Nacional de Cinema (INC) se incorporaram, como explica Amancio (2011), o Ince, do Ministério da Educação, e o Geicine, do Ministério da Indústria e Comércio. Ao mesmo tempo, o novo instituto

dota o estado de alguns instrumentos de intervenção no mercado que viriam a ser aperfeiçoados posteriormente, entre outros, a obrigatoriedade de registro de produtores, exibidores e distribuidores (o que permitia a prospecção e o controle da atividade), a competência para determinar a obrigatoriedade de exibição de filme nacional e principalmente a aplicação dos recursos captados, na forma de associações com empresas nacionais que utilizassem recursos próprios na produção [de filmes no País]. (AMANCIO, 2011, p. 21).

A maior novidade, contudo, como frisa Tunico Amancio, é que com o INC o Estado deixa de ser mero legislador ou produtor de filmes educativos, o que fazia desde a década de 1930, e passa a realizar os primeiros investimentos financeiros diretos no mercado cinematográfico brasileiro. Desdobramento do artigo 45 chamada Lei da Remessa de Lucro (4.131), sancionada em 03 de setembro de 1962, que passa a permitir que companhias distribuidoras estrangeiras que atuassem no Brasil utilizassem 40% de seus impostos devidos da remessa de lucro na produção de filmes nacionais.

o artigo 28 do Decreto-lei nº 43, que criou o INC, torna obrigatório aquele depósito, estipulando que, se o distribuidor preferisse não coproduzir filmes

nacionais, os recursos passariam, depois de certo tempo, a fazer parte do orçamento do INC, ao invés de retornarem aos cofres da União, como vinha sendo feito. Deste modo se instituía o aporte regular de recursos à produção através de participação com Empresa Produtora, chamada de Associada, em projeto que carresse recursos próprios, através de uma produtora principal. Foram produzidos 38 filmes por esse sistema (AMANCIO, 2011, p. 22).

É, portanto, com o INC que o governo federal “assume explicitamente o financiamento da produção nacional de filmes”, como afirma Anita Simis (1996, p. 257-258). Tal decisão, todavia, “vai surgir na esteira de uma diretiva mais ampla do Estado que decide enfrentar a questão cultural, até então relegada a um segundo plano e abafada pela prioridade, ainda que relativa, dada à educação, conforme salienta José Mário Ortiz Ramos (1983, p. 53).

A decisão do poder público federal de intervir cada vez mais diretamente na chamada área cultural brasileira não acontecerá, ainda segundo Ramos, sem “um intenso fogo cruzado de críticas que embaralham interesses de grupos e posicionamento políticos mais amplos”. A própria criação do INC não se dará alheia a essa questão, já que a autarquia obedece a parâmetros impostos pela ditadura civil militar e suas decisões que se dão de forma vertical e unilateral por força de um decreto-lei.

Dentro destas perspectivas, o grupo que assumiu a implantação do INC, com Flávio Tambellini (ligado ao ministro [do Planejamento] Roberto Campos) à frente, seguia e atendia as expectativas do novo regime. Eram mantidas as balizas do “desenvolvimentismo cinematográfico” oriundo do período anterior, com uma proposta de cinema brasileiro definida: um cinema de dimensões industriais, associação em coproduções com empresas estrangeiras e medidas modestamente disciplinadoras da penetração do filme estrangeiro (instituía-se uma contribuição para o desenvolvimento da indústria cinematográfica, calculada sobre a metragem dos filmes impressos que entrassem no país). (RAMOS, 1983, p. 53).

Diante de tal contexto, o grupo de cineastas ligados ao Cinema Novo, até então estritamente associado aos ideais de uma cultura e um cinema mais ligados ao nacionalismo voltado às questões sociais, abrirão críticas contra ao novo projeto dos militares. Nomes como Nelson Pereira dos Santos, Glauber Rocha e Luiz Carlos Barreto centravam seus “ataques na falta de participação dos cineastas na elaboração do projeto, nos perigos do dirigismo estatal e na abertura da produção ao capital estrangeiro, um fantasma sempre temido”. Os protestos dos cinemanovistas, todavia, escondem outra questão, segundo revela José Mário Ortiz Ramos: “as antigas reivindicações nacionalistas sendo encampadas pelo Estado ditatorial e tendo como núcleo dirigente o polo universalista”.

A velha dicotomia presente no “campo” cinematográfico brasileiro, pretensamente isolado dos demais setores que formam a sociedade brasileira, se observada a conceituação de Pierre Bourdieu, ganha contornos ainda mais fortes com a intervenção do governo ditatorial no setor a partir de 1966. Isso se torna ainda mais evidente quando se nota que a criação do INC foi capitaneada não apenas pelo já citado produtor Flávio Tambellini, um histórico defensor do cinema universalista, mas também por nomes como Ely Azeredo, Moniz Viana e Rubem Biáfora, “críticos avessos às propostas do Cinema Novo”.

Sendo assim, o polo nacionalista representado pelos integrantes do Cinema Novo está ainda mais marginalizado, não apenas pela censura e pelas limitações políticas impostas pelo novo regime que governa o Brasil, mas também pela ascensão dos universalistas à frente do recém-criado INC.

É importante lembrar que o Cinema Novo sofre durante a década de 1960 intensas cobranças ideológicas por sua opção estilística, tanto ao nível de não obter contato com o povo devido à linguagem (e, portanto, não ser “político”) como também, a partir de 1965, quanto ao fato de essa linguagem ser responsável por sua marginalização do mercado (RAMOS (org.), 1990, p. 356).

Diante deste quadro desfavorável deflagrado pela chegada dos militares ao poder e os desdobramentos de suas decisões sobre o cinema brasileiro, restará aos cinemanovistas, na segunda metade da década de 1960, voltarem-se para um cinema mais metafórico, até como uma maneira de driblar a censura cada vez mais intensa exercida pelo poder federal. Tal decisão, no entanto, não auxiliará o grupo do Cinema Novo a rever suas difíceis opções estéticas e, portanto, também não o ajudará na superação da marginalização que sofre junto ao grande público brasileiro, o que relega os filmes destes realizadores ao segundo plano do mercado exibidor dentro de seu próprio País numa espécie de “auto-ostracismo” imposto pelos próprios autores seguidores desta estética.

Aliás, deste curto período final da década de 1960 até o início da década seguinte, o grupo originário do Cinema Novo apelará para as alegorias como forma de expressarem o que sentem e pensam do País por meio de seus filmes, desdobrando-se naquilo que, genericamente, Ismail Xavier batizará de Cinema Marginal. Não por acaso, um dos filmes mais emblemáticos deste momento, “Terra em Transe”, de Glauber Rocha, começará a ser produzido justamente em 1966, mesmo ano da criação do INC, e será concluído em 1967, sendo exibido no Festival de Cannes de maio daquele ano.

Afirmando que “o processo brasileiro dos anos 60/70 teve pontos bem nítidos de demarcação política que tem favorecido diagnósticos da cultura a partir de sua relação com o regime militar”, o que concorda com a interpretação de outros autores sobre o período neste trabalho apresentados, Xavier (1993, p.25) defenderá que o Cinema Marginal, existente para ele somente entre os anos de 1969 e 1973, será marcado não apenas por filmes mais alegóricos, mas também por um abandono, ainda que gradativo, de uma recusa radical da cultura de mercado, recusa que havia sido expressa de maneira mais sistemática pouco tempo antes, em 1965, no citado manifesto “Uma Estética da Fome”, de Glauber Rocha.

Para Ismail Xavier (1993, p. 269), o cinema brasileiro, especialmente o produzido pelos cinemanovistas, anterior a 1964, “observa um país que parecia tornar as conciliações mais viáveis, uma vez que se entendia que o desenvolvimento e a liberação nacional (leia-se vésperas do Socialismo) caminhavam juntos num processo que se denominava a Revolução Brasileira”. Diante, porém, do golpe de 1964, da intervenção cada vez mais direta dos militares no cinema a partir de 1966 e da consequente ascensão dos cineastas “universalistas” ao poder via INC, restará aos realizadores nacionalistas de primeira hora apelarem ao cinema marginal e suas alegorias como uma maneira de tentarem resistir à nova situação instaurada no Brasil.

Agressivo, o cinema brasileiro [deste período] não escondeu o senso de inocências perdidas; tanto às estruturas do país real, quanto as atinentes à própria inserção do cinema (e da cultura) na sociedade. [...] foi preciso enfrentar o dado contundente da alteridade: o país é outro, a plateia do cinema é outra. Enfrentamento que se desdobrou na polêmica que dividiu os jovens entre um grupo disposto a “falar dos problemas”, mas buscando um estilo capaz de viabilizar um diálogo a rigor não antes alcançado pelo cinema político e outro disposto a radicalizar a pesquisa cuja tônica foi exatamente a agressão, a vidência endereçada ao gosto do público. O grupo do Cinema Novo, em particular, se debateu com as tensões entre seu movimento em direção ao mercado – ou seja, a sedução dos estratos médios da sociedade – e o impulso de agredir estes mesmos estratos em função de seu apoio ao golpe militar (XAVIER, 1993, p. 267).

Embora já localize a tendência à alegoria do Cinema Novo no filme “Deus e o Diabo na Terra do Sol”, de 1964, ano do golpe - um filme que “não procura a reprodução naturalista dos fatos”, mas “uma linguagem figurativa que atualiza, na própria textura de imagem e som, uma reflexão sobre tais fatos” (XAVIER, 1983, p. 90) – Ismail Xavier, ao esmiuçar o Cinema Marginal, evidenciará as novas e antigas dicotomias que se instauram no cinema brasileiro no período imediatamente posterior ao golpe militar.

Essas dicotomias, contudo, renderão ao cinema brasileiro longas-metragens que até hoje são considerados não só clássicos, mas obras essenciais para o desenvolvimento da linguagem fílmica brasileira, tais como o já citado “Terra em Transe”, e seu Eldorado imaginário, microcosmo metafórico do Brasil, “O Bandido da Luz Vermelha”, de Rogério Sganzerla, de 1968, e “Macunaíma”, de Joaquim Pedro de Andrade, que não por acaso resgata o personagem mais emblemático e nacionalista do modernista Mário de Andrade.

Curioso observar também que tanto no título de “Deus e o Diabo na Terra do Sol”, pioneiro no uso de alegorias como quer Ismail Xavier, como em “O Dragão da Maldade Contra o Santo Guerreiro”, de 1969, outra longa-metragem bastante emblemático do período marginal-alegórico, Glauber Rocha tenha apresentado nos títulos dos filmes não exatamente uma visão dialética do Brasil marcado por diferenças culturais que vão muito além da velha questão oprimido-opressor, mas sim uma visão dicotômica como a que marca o cinema brasileiro deste período, contaminado como seu viu neste capítulo por maniqueísmos herdados da lógica formal, que insistem em dividir o mundo entre “santos” e “pecadores” ou entre deuses bons e diabos ruins.

Além de não prever um “diabo” chamado TV, com quem o canonizado campo cinematográfico brasileiro teria que conviver e travar combates cada vez mais constantes daí por diante, ao simplesmente dicotomizar toda a questão, mesmo que de maneira inconsciente, Glauber, como expoente e mentor maior do Cinema Novo, não conseguiu vislumbrar pelos títulos dos filmes citados as concessões que todos os cineastas locais teriam que fazer, independentemente de serem nacionalistas ou universalistas, para continuarem atuantes na cultura brasileira num ambiente que será cada vez mais marcado pela busca do mercado dos bens simbólicos a partir de meados dos anos 1970, como se verá no capítulo a seguir deste trabalho.

A realidade brasileira do temerário pós-Ato Institucional nº 5 será bem outra como se verá a seguir. O cinema brasileiro não estará isento, evidentemente, desta realidade o que atesta, mais uma vez, a falibilidade do conceito de “campo” como fenômeno isolado e autônomo em uma sociedade como defende Bourdieu. A criação da Embrafilme e a consolidação definitiva de uma indústria televisiva no País difundida em rede, que ignora solenemente a produção fílmica nacional, não deixarão dúvidas sobre isto.

Parafraseando alegoricamente Ismail Xavier ao analisar “O Dragão da Maldade Contra o Santo Guerreiro”, pode-se observar, para se começar a pensar a situação do cinema brasileiro já no início dos anos 1970, que

não estamos [mais] no sertão de “Deus e o Diabo”, microcosmo fechado a compor um mundo de interações sociais orgânico coeso. Aqui o sertão já não se põe no centro, revela seus limites e reconhece um mundo para além de suas fronteiras, mundo de onde vem toda uma série de novidades que minam pela base a tradição. (XAVIER, 1993, p. 164-165).

Visto deste modo metafórico, Renato Ortiz está coberto de razão. Os anos 1960 e 1970 marcam a consolidação de um mercado de bens culturais (1995, p. 113), ou simbólicos, como quer Pierre Bourdieu, no Brasil. Mesmo que essa consolidação se dê não pela colaboração, mas pela quase que completa ignorância da ascendente TV ao cinema, as inter-relações entre os dois meios irão existir e determinarão os rumos cada vez mais convergentes de um e de outro meio de comunicação social até os dias atuais.

2 Quando “Gabriela” subiu no telhado e “Dona Flor” desceu a ladeira

2.1 O ambiente audiovisual brasileiro na primeira metade da década de 1970

O professor Ismail Xavier (1993) nota que havia um motivo bastante óbvio para que muitos filmes brasileiros produzidos entre o final dos anos 1960 e início da década seguinte tivessem apelado para as “alegorias” como forma de expressão: a repressão política e a censura que se intensificaram no País após o AI-5. O Brasil ufanista, “país do futuro” que conquistou sua terceira Copa do Mundo justamente em 1970 com a “Seleção Canarinho” é, ao mesmo tempo, o país da escuridão dos porões da ditadura e da claustrofobia mal disfarçada dos Anos de Chumbo.

É também o país onde a economia parece começar a se desenvolver quase que por um “milagre”, mesmo que, num futuro real e não tão distante, a fórmula mágica da ditadura civil militar mande a conta deste espetáculo miraculoso, cujo PIB chegou a 11,4% em 1973, conforme Cropani (1986, p. 69), em forma de inflação galopante e alto grau de endividamento interno e externo. Como resumem com precisão Lilia Schwarcz e Heloisa Starling (2015), “uma ditadura é formada por mandantes arbitrários, opositoristas tenazes e uma população que precisa sobreviver”. Evidentemente, foi mais “fácil” viver no Brasil enquanto os efeitos do chamado Milagre Econômico perduraram.

Enquanto durou, o “milagre econômico” escamoteou os efeitos da concentração de renda, e muita gente, em especial entre as classes médias urbanas, se beneficiou com o crédito fácil, as novas oportunidades profissionais e os estímulos para consumir num mercado abarrotado de novidades: TV em cores, toca-fitas, câmera Super-8, automóveis [...] Para completar a felicidade do brasileiro, ainda existia a possibilidade de o assalariado finalmente “dar o salto da casa própria” e comprar imóvel financiado pelo recém-criado Banco Nacional da Habitação (BNH). (SCHWARCZ e STARLING, 2015, p. 453).

Se para Schwarcz e Starling tal “milagre” ajuda a explicar em parte “por que o general Médici conseguiu ser, ao mesmo tempo, o responsável por comandar o pior período da repressão e violência política na história brasileira e um presidente popular, pouco criticado e muito aplaudido” (2015, p. 453), ele também serve para ajudar a compreender – ainda que apenas de maneira parcial – a configuração que assumia o ambiente audiovisual brasileiro no início da década de 1970.

Como explica Marshall McLuhan, em conferência proferida em 1964, “qualquer mudança nas regras básicas de uma cultura modifica a estrutura total (do ambiente) e [...] acelera o movimento da informação no seio (desta) cultura, operando uma mudança total na percepção, na perspectiva e na organização social” (MCLUHAN; STAINES, 2005, p. 79). Tais processos de mudança, para o autor canadense, estariam inteiramente relacionados à compreensão do que pode ser entendido como o “ambiente” na cultura humana.

“Nunca temos consciência de nosso ambiente até ele se tornar o conteúdo de um novo ambiente. A cultura na qual o homem vive consiste em estruturas baseadas em regras básicas das quais somos misteriosamente inconscientes”, escreve McLuhan (2005, p. 79) para explicar porque uma sociedade dificilmente se dá conta do ambiente em que está inserida e como ele, ao mesmo tempo, interfere e ajuda a determinar o comportamento desta mesma sociedade.

No caso do ambiente audiovisual brasileiro da primeira metade dos anos 1970, tais premissas de McLuhan detectam as mudanças pelas quais estavam passando o cinema e a televisão no País naquele momento e como essas modificações tiveram impactos diretos nos próprios meios de comunicação social em questão, mas também na vida de toda a sociedade brasileira nas quatro décadas seguintes que sucederam tal período.

Embora McLuhan não esclareça com precisão o que entende por “conteúdo” no trecho supracitado, o próprio autor dá chaves para que se possa entender como esse conteúdo ajuda a configurar o ambiente em que vive determinada sociedade. Ao ser questionado em janeiro de 1965 sobre o que entendia por tecnologia e como ela interferia no padrão de comportamento das sociedades, o autor afirmou que

as tecnologias como extensões de nosso próprio corpo, de nossas próprias faculdades, quer se trate de roupa, da habitação, quer se trate dos tipos mais familiares de tecnologia, como as rodas, os estribos, que são extensões de várias partes do corpo. A necessidade de lidar com vários ambientes dá lugar a essas extensões tanto de ferramentas como de mobiliário (MCLUHAN, 2005, p. 90).

Da mesma maneira, McLuhan prossegue seu raciocínio afirmando que a tecnologia “ao mesmo tempo rearranja padrões de associação humana e cria efetivamente um novo ambiente” a cada vez que é alterada ou outra nova tecnologia surge. Admitindo que tanto o cinema como a televisão sejam tecnologias em permanente processo de transformação – sejam em seu aspecto técnico, social, estético, ou de linguagem – torna-se mais fácil

compreender as mudanças radicais pelas quais passavam o cinema e a televisão brasileiros na primeira metade dos anos 1970.

Evidentemente, como já exposto no primeiro capítulo deste trabalho, nem o cinema nem a televisão tiveram início neste período no País. Por outro lado, é fundamental lembrar que os ambientes político, econômico e social interferiram amplamente na (re)configuração dos setores, ou ambientes, que formam estes dois meios de comunicação social¹⁸. Também é fundamental lembrar que o Brasil e o mundo nesse período vivem um momento histórico em que – salvo as já citadas câmeras Super-8 – a única maneira de se produzir, distribuir ou consumir audiovisual é por meio do cinema ou da televisão.

Diante do adensamento de uma realidade já bastante complexa, em que um “milagre econômico” sem lastro real de riqueza serve como aparato para que a ditadura civil militar coloque em prática seus projetos arbitrários no Brasil, o cinema e a televisão formarão não apenas o ambiente audiovisual do País, mas auxiliarão a configurar o ambiente “nacionalista” e pretensamente “desenvolvido” alardeado por tal ditadura.

Ao analisar o início da década de 1970, Sérgio Mattos, utilizando dados do Censo Demográfico do IBGE, recorda que 27% dos domicílios brasileiros já possuíam um aparelho de TV em 1970. De acordo com Mattos (2010, p.103), “foi durante esta fase que a redução do custo dos televisores, como resultado do aumento da escala de produção, exerceu grande influência sobre a televisão, contribuindo para ampliar o mercado, atraindo mais investimentos publicitários”.

Aliada ao projeto político de “integração nacional” via Embratel, em curso desde a segunda metade da década anterior, a transmissão da TV em cores no Brasil, a partir de 1972, e o Milagre Econômico brasileiro, para Mattos (2010), criavam o ambiente propício não apenas para a consolidação definitiva da televisão brasileira como o meio de comunicação social de maior audiência do país, como também a consolidação de um mercado de bens culturais no Brasil, como já citado anteriormente.

Ortiz (1995, p.114) destaca que não é possível esquecer o “controle estrito das manifestações que se contrapõem ao pensamento autoritário” e ressalta que

¹⁸ Tal entendimento de ambiente também ajuda a confirmar, como discutido anteriormente, que a percepção de qualquer campo de maneira isolada e sem interferência, intercorrências e intersecções de outros campos é no mínimo uma visão limitadora, o que coloca em questionamento a própria noção de campo e suas funções quando o assunto é audiovisual.

o Estado autoritário permite consolidar no Brasil o “capitalismo tardio”. Em termos culturais essa reorientação econômica traz consequências imediatas, pois, paralelamente ao crescimento do parque industrial e do mercado de bens materiais, fortalece-se o parque industrial da produção de cultura e o mercado de bens culturais (ORTIZ, 1995, p. 114).

Neste novo contexto, contudo, em que o mercado de bens culturais crescerá cada vez mais, atingindo outros setores como o editorial, radiofônico, fonográfico entre outros, a televisão emergirá como o meio de comunicação social perfeito para a ditadura civil militar ao possibilitar o acesso fácil aos bens simbólicos produzidos pela própria TV, ao mesmo tempo em que estimula o consumo dos bens materiais produzidos pelas indústrias de bens duráveis e não duráveis por meio da publicidade. Completa-se assim o ciclo do “milagre econômico” brasileiro.

Se, conforme Ortiz, nos anos 1970 o mercado de bens culturais ganha volume e cresce em dimensão, consolidando os grandes conglomerados que controlam a comunicação social no País, isso ocorre justamente por mérito da publicidade. “Na verdade, seria impossível consideramos o advento da indústria cultural sem levarmos em conta o avanço da publicidade; em grande parte, é através dela que todo complexo de comunicação se mantém”, afirma o autor (1995, p.130).

Tal constatação concorda com a percepção de Pierre Bourdieu (2011, p. 99) sobre o mercado de bens simbólicos¹⁹ para quem “a história da vida intelectual e artística da sociedade [...] revela-se através da história das transformações da função do sistema de produção de bens simbólicos e da própria estrutura destes bens”.

“A implantação de uma indústria cultural modifica o padrão de relacionamento com a cultura, uma vez que definitivamente ela passa a ser concebida como um investimento comercial” (ORTIZ, 1995, p. 144), evocando o conceito de indústria cultural formulado pelos frankfurtianos para explicar como a produção de bens culturais e simbólicos pela sociedade brasileira influenciará na configuração e reorganização de todo ambiente televisual e cultural brasileiro na primeira metade dos anos 1970.

Por outro lado, se a televisão tem um papel de integração nacional, de meio de divulgação imediato e diário dos dogmas políticos e econômicos formulados pela ditadura

¹⁹ Nesta tese, a noção de mercado de bens simbólicos é entendida como sinônimo de mercado de bens culturais já que tanto para Bourdieu quanto para Renato Ortiz tais conceitos discutem a produção de mensagens simbólicas dos mais diferentes meios de comunicação social e artes em produtos a serem consumidos pelo público mediante a alguma forma de remuneração.

civil militar e de produtora, em linha industrial, de bens simbólicos ao mesmo tempo em que é grande divulgadora de bens de consumo materiais via publicidade nas emissoras, por outro lado, o cinema terá um uso mais “nacionalista” pelos militares que encontram neste meio de comunicação social uma maneira de congregar boa parte dos cineastas em atividade no período em torno de seus ideais e abrandar as críticas ao regime político vigente.

Perante este quadro, a criação da Empresa Brasileira de Filmes S/A (Embrafilme) terá papel crucial nos rumos que o cinema brasileiro e seus principais agentes e realizadores irão tomar até março de 1990, quando Fernando Collor de Mello, recém-empossado presidente da República, extinguirá a empresa estatal.

2.2 A Embrafilme: uma “gigante” verde-amarela para o cinema brasileiro

Instituída por força do Decreto-Lei 862, de 12 de setembro de 1969, apenas 11 dias após o Jornal Nacional, “primeiro telejornal nacional transmitido em rede nacional no Brasil” (RIBEIRO, 2004, p. 24) ir ao ar pela primeira vez na Rede Globo de Televisão, a Embrafilme é criada tendo por objetivos iniciais

a distribuição de filmes no exterior, sua promoção, realização de mostras e apresentações em festivais, visando à difusão do filme brasileiro em seus aspectos culturais, artísticos e científicos, como órgão de cooperação com o [Instituto Nacional de Cinema] INC, podendo exercer atividades comerciais ou industriais relacionadas com o objeto principal de sua atividade (AMANCIO, 2011, p. 23).

Oficialmente resultado da chamada “Lei de Remessa de Lucro” (4.131/62) que, tanto para Amancio quanto para José Mário Ortiz Ramos, impulsionou a criação da Embrafilme, a autarquia criada pelos militares passa a incorporar como parte de seus recursos econômicos e financeiros a concessão de benefícios fiscais provenientes de depósitos da citada lei para alavancar o cinema brasileiro no exterior. “O mecanismo era, na verdade, uma maneira de aperfeiçoar o chamado “mercado de capitais”, forçando articulação com as empresas [cinematográficas] estrangeiras, sempre sonhada pelos universalistas”, afirma Ramos (1983, p. 61).

Como a tentativa de utilizar ou não parte dos impostos devidos da Lei da Remessa de Lucros se mostrou inócua junto às empresas, buscava-se com a Embrafilme e a renúncia fiscal uma medida que, de certa maneira, “forçava o engajamento” destas empresas estrangeiras – quase sempre de capital norte-americano – operantes especialmente na área de distribuição cinematográfica no Brasil.

Designando a Embrafilme como uma “sólida agência estatal para desenvolvimento da atividade cinematográfica” no período “mais repressivo da ditadura”, Amancio recorda que o capital social da Embrafilme pertencia em 70% à União, representada pelo MEC, e o restante por outras entidades de direito público ou privado, enfatizando a intensificação do governo civil militar no cinema brasileiro, um dado relevante como se verá ainda neste capítulo, ao se discutir a Política Nacional de Cultura (PNC).

Em entrevista à revista portuguesa *Cinéfilo*, em maio de 1974, Glauber Rocha (2004) lembra que o INC “não financia(va) filmes”, basicamente se ocupando da administração cinematográfica (leis, impostos, licenças de importação etc), concede prêmios e coloca em prática a lei da obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais. Por outro lado, o diretor baiano frisa que, para a produção de filmes, havia a Embrafilme, explicitando algo que passou a ocorrer desde a criação da empresa em 1969: a sobreposição de funções com o INC.

O mentor do projeto da criação da empresa foi o então presidente do INC, Durval Gomes Garcia, também nomeado (inicialmente) diretor-geral da Embrafilme. Pretendia-se com isso a não divisão de esferas do poder na atividade cinematográfica. Mas as atribuições do INC se repartem e se repetem na Embrafilme que passa a ser uma entidade auxiliar, com possibilidade de substituir ao Instituto, quando conveniente, no desempenho de uma atividade essencialmente empresarial (AMANCIO, 2011, p. 23-24).

Neste quadro, também é fundamental destacar que a criação da Embrafilme pelos militares ocorre em um momento em que o “cinema brasileiro mais engajado, formal e politicamente, gozava ainda de grande prestígio internacional, tornando evidente o interesse do regime militar em manter o controle efetivo sobre a atividade” (GATTI (org.), 2008, p. 90). Todavia, o início das atividades da Embrafilme, em 1970, paulatinamente a transformará em uma autarquia com plenos poderes para remodelar o cinema brasileiro e domesticar boa parte de seus realizadores dentro dos dogmas propostos pela ditadura civil militar por meio de algo absolutamente fundamental para a manutenção da continuidade do setor: o dinheiro.

Entendida por Glauber Rocha (2004) como uma etapa para a independência do cinema brasileiro, a Embrafilme assinalará o envolvimento definitivo do Estado brasileiro na produção e, posteriormente, distribuição de filmes por meio de financiamentos diretos com recursos da União a realizadores da área cinematográfica no Brasil.

Se entre 1966 e 1969, como destaca Amancio (2008, p. 89), “estabeleceu-se o primeiro programa de fomento à produção cinematográfica, mantido com recursos dos depósitos compulsórios das empresas distribuidoras estrangeiras”, como explicitado

anteriormente, a partir de 1970, já na direção geral de Ricardo Cravo Albin, a Embrafilme começará a conceder seus primeiros financiamentos à produção, atestando, inclusive, a sobreposição de funções já mencionada com o INC.

Acusada por Glauber Rocha (2004, p. 269) de ser uma “empresa oportunista” que teve por “intuito tentar recuperar os estúdios da Vera Cruz, em São Paulo, que era o centro do cinema mais comercial” produzido no Brasil – o que confirma o caráter mais “universalista” que a Embrafilme tem em suas origens - a autarquia, segundo dados levantados por Tunico Amancio (2011), financiou 106 filmes entre 1970 e 1975 “à moda de empréstimo bancário” , com juros subsidiados pelo Estado.

Considerados clientes em potencial, cineastas e produtores tinham prioridade no atendimento de seus pedidos de financiamento, segundo Gatti (2008, p. 91) “mediante contagem de pontos de acordo com sua experiência industrial e profissional (sendo que) os julgamentos qualitativos ou ideológicos sobre os projetos eram minimizados ao mesmo tempo em que se enfatizava o aspecto comercial dos filmes”.

Embora a “minimização dos julgamentos ideológicos” seja completamente relativizada como se verá adiante ainda neste capítulo desta tese, a busca por filmes, especialmente os longas-metragens com apelo mais comercial, observando minimamente a experiência profissional dos realizadores proponentes de projetos para a concessão de financiamentos, deflagrará nos cinco anos seguintes uma série de transformações na Embrafilme que culminará com a extinção do INC em 09 de dezembro de 1975, por força da Lei 6.281.

Dentre as principais mudanças ocorridas na Embrafilme no período supracitado, Amancio (2011), em minucioso levantamento junto aos arquivos dispersos e incompletos da estatal, destaca:

- a possibilidade de coprodução entre a Embrafilme e produtoras privadas independentes, aprovada pela diretoria em 15 de maio de 1972, desde que os projetos coproduzidos tenham apelo comercial e, ao mesmo tempo, “alto nível culturais, artísticos e científicos” (2011, p. 29-30);

E também

- a autorização, em 27 de setembro de 1973, para que a Embrafilme passasse a operar no setor da distribuição cinematográfica, criando para isso um órgão interno departamental, com gestão diferenciada e autonomia técnica, mas subordinado à direção-geral da empresa (2011, p. 34).

Apesar de se voltar para o financiamento de filmes por meio de produção e coprodução e investir também na distribuição comercial de longas-metragens brasileiros em parcerias que despenderam somas por vezes vultosas com produtoras e realizadores do mercado brasileiro, neste ponto merece destaque o fato de que nenhum balanço financeiro da Embrafilme foi localizado até hoje para uma dimensão mais precisa do retorno de investimento de dinheiro público em parceria com a iniciativa privada feito no cinema brasileiro nas mais de duas décadas em que a estatal operou no mercado.

O próprio Tunico Amâncio, ex-funcionário da Embrafilme entre março de 1977 e junho de 1981, ao traçar o levantamento nos arquivos da autarquia, esquadrinhando atas e outros documentos para a composição das tabelas que compõem sua dissertação de mestrado, não localiza tais balanços. A investigação de Amancio e os levantamentos dos documentos localizados pelo autor se encontram como um volume anexo à sua dissertação depositado na Biblioteca da ECA-USP, onde o autor defendeu seu Mestrado em 1990.

A ausência de balanços financeiros e do conhecimento exato da destinação do dinheiro público em um ambiente político marcado por uma ditadura civil militar - que vislumbrou no cinema um caminho para enfatizar a visão “nacionalista” e, ao mesmo tempo, impingir em inúmeros cineastas uma espécie de autocensura por meio de financiamento estatal a fundo perdido em seus filmes – levará o INC a ser extinto em 1975, na gestão de Roberto Farias junto à Embrafilme.

Observa André Gatti que

no dia 19 de agosto de 1974, o realizador, produtor e distribuidor cinematográfico Roberto Farias tomava posse no cargo de diretor-geral da Embrafilme. Ainda no mesmo ano, prepara o terreno para a distribuidora intervir no mercado de modo mais contundente, e realiza aquela que pode ser considerada uma de suas mais importantes e controversas ações da empresa (GATTI (org.), 2008, p. 24).

Ao analisar as atividades da Embrafilme no período em que Roberto Farias é seu diretor-geral, especialmente se debruçando entre os anos de 1977 a 1981, quando trabalhou na autarquia, o pesquisador Tunico Amancio designa tal período como a “época de ouro” do cinema estatal brasileiro.

Amancio (2011, p. 41) associa tal fase dourada da produção e distribuição cinematográfica estatal brasileira à gestão de Roberto Farias, que foi indicado “para a Direção Geral da Embrafilme em 7 de agosto de 1974, com apoio explícito da classe cinematográfica”. Curiosamente, como já mencionado no capítulo anterior desta tese, Farias é

o mesmo diretor que foi encarregado da primeira cobertura jornalística, ainda em fase embrionária, em março de 1965, da TV Globo. Será ele quem comandará a maior empresa estatal federal de que se tem notícia na história do cinema brasileiro, conduzindo-a ao seu apogeu.

Após passar pela Atlântida e dirigir, em 1962, um dos filmes mais emblemáticos do início do Cinema Novo no Brasil, “Assalto ao Trem Pagador”, como já citado no capítulo anterior, Farias assumirá a empresa após realizar, entre 1968 e 1972, três longas-metragens de ficção estrelados pelo ícone da canção pop nacional, Roberto Carlos, e o documentário “O Fabuloso Fittipalddi”, que retrata a vida e a carreira do corredor automobilístico Emerson Fittipaldi, no auge de sua carreira na Fórmula 1 no início dos anos 1970.

A escolha de Farias por trabalhar com grandes celebridades da indústria cultural brasileira em fase de consolidação naquela virada dos anos 1960 para os 1970 nada terá de aleatória. Ela é antes de tudo, ainda que de maneira não assumida ou declarada, o resultado de um momento em que o grupo oriundo do Cinema Novo terá que adotar uma nova postura para conseguir continuar produzindo cinema no Brasil em um ambiente cultural que sofre os efeitos do AI-5 e seus desdobramentos políticos e econômicos traçados pela ditadura civil militar.

Do mesmo modo, a ascensão e gestão de Farias à frente da Embrafilme, que só se encerrará em abril de 1979, também podem ser interpretadas como um período de transição no setor cinematográfico brasileiro, em que os grupos universalistas e nacionalistas serão acomodados sob a tutela política e financeira de uma autarquia que pretende dar aos filmes brasileiros um caráter mais “nacionalista” ao mesmo tempo em que, por meio da autocensura gerada pelo uso do dinheiro público da União, abranda, quando não cala definitivamente, quaisquer críticas diretas e mais severas que possam surgir à ditadura vigente no período.

No entanto, a grande ação política de Roberto Farias foi a aprovação da Lei nº 6.281 [...], que ampliava os poderes da Embrafilme e extinguiu o INC. Além disso, a lei previa a criação do Concine, órgão normatizador e regulador da atividade. Nesses novos tempos, a Embrafilme também obteve significativo aumento de capital [...] (GATTI (org.), 2008, p. 25).

Como frisa Gatti, a partir do momento em que a Embrafilme assumiu as atribuições do INC - que, por sua vez, havia assumido, em 1966, todas as atribuições do Instituto Nacional do Cinema Educativo (Ince), fundado em 1936 -, “a multifacetação de atividades tornou o organograma (da estatal) complexo, e a máquina cara e pesada” (GATTI (org.), 2008, p. 26). A

partir da entrada em vigor da Lei 6.281/75, conforme artigo 6 da lei citada, passam a ser atribuições da estatal cinematográfica:

- I. coprodução, aquisição, exportação e importação de filmes;
- II. financiamento à indústria cinematográfica;
- III. distribuição, exibição e comercialização de filmes no território nacional e no exterior;
- IV. promoção e realização de festivais e mostras cinematográficas;
- V. criação, quando convier de subsidiárias para atuarem em qualquer dos campos de atividade cinematográfica;
- VI. concessão de prêmios e incentivos a filmes nacionais, dentre estes o calculado proporcionalmente à renda produzida por sua exibição no País, de acordo com o que dispuser o órgão a ser criado na forma do artigo 2º.

1º Além do disposto neste artigo, a EMBRAFILME desempenhará, no campo da cultura cinematográfica, as seguintes atividades:

- I. pesquisas, prospecção, recuperação e conservação de filmes;
- II. produção, coprodução e difusão de filmes educativos, científicos, técnicos e culturais;
- III. formação profissional;
- IV. documentação e publicação;
- V. manifestações culturais cinematográficas.

Com a nova conjuntura deflagrada pela gestão de Farias, as transformações pelas quais passarão a empresa só serão concluídas em 1978. Neste intervalo, a Embrafilme teria na Superintendência Comercial (Sucom) e na Superintendência de Produção (Suprod) seus braços mais ativos, ao passo que a Diretoria de Operações Não Comerciais (Donac), responsável pela área de atuação cultural da empresa, terá orçamento menor que outros setores, de acordo com Gatti (2008, p. 27).

“O slogan ‘cinema é risco’, cunhado por Farias, sintetiza os novos rumos da política econômica da Embrafilme” (GATTI (org.), 2008, p. 27), ao mesmo tempo em que, como observa José Mário Ortiz Ramos (1983, p. 93), “a necessária expansão dos meios de comunicação (nos anos 1970) [...] criava novos espaços culturais, ocasionando um novo relacionamento entre grupos produtores de cultura, sociedade e Estado”.

Se os novos espaços culturais, ou ambientes, como quer McLuhan, alteram-se e se tornam mais complexos no Brasil, a segunda metade da década de 1970 trará um contexto bastante diferenciado tanto para o cinema quanto para a televisão brasileira do período. Gradativamente, os cinema-novistas serão absorvidos pela Embrafilme e seus numerosos e extensos tentáculos, enquanto passam a defender, numa nova postura, uma aproximação

com a TV como forma de garantir a produção, distribuição e perenidade do cinema brasileiro.

Diante desta forma de produção (e distribuição), tomava dimensões ainda maiores a preocupação com o público, tormento do Cinema Novo, lançando cineastas marcados por um projeto político-cultural para o interior dos esquemas comerciais, e para vinculação com empresas [...]. O mecanismo acionado (a partir do) INC constituía assim uma diretiva cultural explícita do Estado, uma orientação global que seguia a expansão capitalista dependente, ou seja, o cinema deveria enquadrar-se dentro do crescimento da indústria cultural como um todo (RAMOS, 1983, p. 86-87).

O que Farias concretizará no comando da Embrafilme será, portanto, um projeto industrial e nacionalista para o cinema, almejado pelo governo civil militar a partir de 1966 com a criação do INC. Um projeto que, para se efetivar de maneira eficaz, precisará não apenas de investimentos significativos de dinheiro público no cinema brasileiro, como a cooptação de realizadores consagrados do Cinema Novo para dele participar.

2.3 Na Boca do povo

Neste ponto, é preciso destacar que, à margem de todas as questões que envolvem a Embrafilme no período e apesar da clivagem existente entre nacionalistas e universalistas no cinema brasileiro desde os anos 1960, como constata José Mário Ortiz Ramos, há um terceiro grupo que atuará no cinema brasileiro durante toda a década de 1970 e pelo menos a primeira metade dos anos 1980: o da Boca.

Concentrados na época numa área já degradada do Centro da cidade de São Paulo, embora também haja registros de atuações similares no Rio de Janeiro, esse grupo nem pensa o cinema como uma atividade industrial, decalcando modelos de Hollywood, como os universalistas nem tampouco deve ser simplesmente entendido como ligado ao Cinema Marginal, surgido no fim da década de 1960, cujo movimento foi batizado genericamente de “udigrudi”, numa corruptela da palavra inglesa *underground*.

Fato incontestável, contudo, é que os filmes produzidos pela Boca, embora flertem em alguns momentos, de fato, com o chamado cinema marginal, conforme explicado por Ismail Xavier (1993) não constituem cinema marcado nem por experimentações nem por grandes questões nacionalistas, sejam elas as dos anos 1960, com as evidenciadas pelos cinema-ovistas, ou as defendidas pela ditadura civil militar a partir dos anos 1970.

Batizados genericamente por “porno-chanchadas” – filmes entendidos como a união entre uma boa dose de erotismo e as chanchadas, comédias cariocas produzidas entre as décadas de 1930 e 1950 com forte apelo popular, como já apresentadas no capítulo anterior deste trabalho -, os longas-metragens dessa vertente marcam o surgimento de um novo gênero no cinema brasileiro. Como observa José Mário Ortiz Ramos:

No momento em que os primeiros sinais de estruturação de produção e mercado começam a ser detectados, decorrentes dos mecanismos criados pela ação estatal e do próprio processo de modernização do País, surge uma nova vertente no campo cinematográfico. Na passagem da década, um cinema calcado no erotismo começa a ocupar espaço, e a despeito das críticas e antipatias terá vida bem mais longa que a inicialmente prevista. (RAMOS (org.), 1990, p. 405).

Mantendo-se afastada propositalmente das discussões travadas em torno da política e atuação do Estado no período - apesar de nomes como Aníbal Massaini também produzir porno-chanchadas na Boca e, ao mesmo tempo, historicamente estar ligado ao cinema universalista -, a porno-chanchada “sempre estabeleceu relações cheias de atritos no interior do campo cultural da década de 1970” (RAMOS (org.), 1990, p. 407).

Em um país então mergulhado na repressão política e pela censura

decorrentes da exacerbação da ditadura civil militar deflagrada pela AI-5, as porno-chanchadas realizadas pela chamada Boca do Lixo paulistana foram criticadas pelos cinemanovistas, repreendidas pela censura e repreendidas por políticos moralistas e órgãos estatais. Essa “presença incomoda” no seio do cinema brasileiro, todavia, a exemplo do que no passado já havia feito a chanchada, tornou-se sucesso de público, mesmo com “seus modos muito mal-educados para o gosto oficial” (RAMOS (org.), 1990, p. 406).

Dirigidas e produzidas por nomes como Carlos Reichenbach, Pedro Rovai e Fernando Barros, entre tantos outros, as porno-chanchadas fizeram a alegria dos exibidores brasileiros, em um momento em que eles eram obrigados a cumprir a determinação federal da Cota de Tela para longas-metragens nacionais, que saltou de 84 dias por ano em 1971 para 133 dias por ano em 1978 (AMANCIO, 2011, p. 57).

Tradicionalmente favorável ao cinema estrangeiro (cuja elasticidade de comercialização é bem mais ampla, minimizando os riscos financeiros e se beneficiando de uma favorável recepção ditada por uma política constante de dominação cultural) o setor exibidor rechaça com veemência a intervenção estatal como instância reguladora do mercado e o arbítrio da exibição compulsória (AMANCIO, 2011, p. 58).

Por sua vez, enquanto produtores nacionalistas e universalistas - tentando tirar o máximo de proveito das novas orientações do governo federal para fomentar um cinema brasileiro com bilheterias cada vez maiores, como se discutirá a seguir, e assim tentar abrandar o poder de um adversário histórico como o cinema norte-americano – começam a se organizar para realizarem seus filmes de acordo com os parâmetros ditados pela Embrafilme, os produtores da Boca apelam para a produção de baixíssimo custo, feita na base da colaboração entre diferentes agentes atuantes naquela área central de São Paulo no período.

Com produções executadas basicamente com equipamentos permutados, locações emprestadas e roteiros e montagens realizados na base da boa e velha camaradagem ou “compadrismo”, as pornochanchadas exibiram desde seus títulos piadas de duplo sentido, gagues repetitivas e personagens estereotipados como a viúva mal-amada, o corno manso, o gay cheio de trejeitos e afetações e o machão comedor atingindo “com precisão amplas parcelas do mercado” (RAMOS (org.), 1990, p. 406).

“O fato é que lá o cinema nacional crescia por méritos próprios. E quase todos os que se lançavam à realização tinham os pés no chão, faziam filmes capazes de amortizar seus custos e ainda dar lucros apenas no mercado exibidor”, recorda Alfredo Sternheim (2005)²⁰. Ligado ao movimento desde suas origens, o crítico e jornalista constata que a pornochanchada, apesar de marcada por uma pluralidade temática de assuntos, sempre teve no erotismo seu traço mais característico, sendo que esse erotismo não deveria ser visto como um “defeito” deste cinema, como tantos realizadores “sérios”, críticos e órgãos estatais afirmavam, mas “como uma fórmula para satisfazer o gosto popular”.

Se para Sternheim “nada mais natural do que ir ao encontro da preferência do público” para encher as salas de exibição quando o assunto é cinema brasileiro, o jornalista também lembra que os próprios cineastas eram conscientes dos riscos de se colocar o erotismo em seus filmes para atrair público, visto que um filme poderia ser cortado ou vetado pela censura federal, sem ao menos ser dado a seu realizador o direito mínimo de defesa.

A repressão da ditadura, todavia, ainda segundo Sternheim, não impediu que na década de 1970 os filmes da Boca respondessem por mais de 50% da produção brasileira em alguns anos daquele período nem que o público, especialmente o masculino, lotasse as salas de grandes cinemas do Centro de São Paulo para assistir a pornochanchadas como “Gente que Transa” (1974) e “Mulher Objeto” (1980), ambos de Sílvio de Abreu, “19 Mulheres e Um Homem” (1977), de David Cardoso, “A Ilha do Desejo” (1975) de Jean Garret, entre centenas

²⁰ STERNHEIM, 2005, passim.

de tantos outros títulos que ajudaram os exibidores a “lidar” melhor com o aumento dos dias da Cota de Tela, especialmente em São Paulo.

Outro ponto ainda hoje pouco discutido ou lembrado no discriminado Cinema da Boca deste período, que acabará somente no final da década de 1980, produzindo filmes de sexo explícito, é que ele legou, tanto ao cinema “sério” e merecedor de apoio e “louros” estatais quanto à televisão do País, um grupo de atores, diretores e roteiristas até hoje atuantes no ambiente audiovisual brasileiro.

Se figuras como Vera Fischer, Angelina Muniz, Nuno Leal Maia, Cláudio Marzo, entre tantas outras atravessaram as décadas de 1980 e 1990 em novelas do horário nobre da TV, ou roteiristas como Sílvio de Abreu integram o Olimpo de autores de ficção seriada da Rede Globo, muito se deve à Boca. Do mesmo modo, não se pode ignorar que realizadores cinematográficos consagrados - ligados tanto ao grupo nacionalista como ao universalista - também tiveram, em maior ou menor grau, participação na produção de dezenas de pornochanchadas.

Por sua vez, além do já citado Aníbal Massaini, a Boca legou ao cinema brasileiro nomes como o do próprio Carlos Reichenbach, um dos mais inventivos e experimentalistas cineastas brasileiros; João Batista de Andrade, que começou carreira como longa-metragista com “Gamal, o Delírio do Sexo”, lançado em 1970; Ozualdo Candeias; Carlos Coimbra, diretor do clássico da ditadura ufanista, “Independência ou Morte” (1972); Walter Hugo Khouri; Luís Sérgio Person, realizador de “São Paulo S/A” (1965) que dirigirá um dos mais conhecidos filmes da Boca, “Cassy Jones, o Magnífico Sedutor” (1972), entre tantos outros.

2.4 A “cordialidade” toma conta do “cinema estatal” na segunda metade da década de 1970

Ao se debruçar em levantamentos bibliográficos com tom fortemente memorialista, como é o caso de “O Cinema da Boca – Dicionário de Diretores”, de Sternheim, o que se percebe é que a região formada pelas ruas do Triunfo, Vitória, dos Gusmões e dos Andradas, onde diretores, produtores, atores, prostitutas e malandros concebiam, alavancavam e produziam suas pornochanchadas, foi marcada por uma espécie de “compadrismo” crônico.

Em um contexto em que produtores e diretores deste cinema - existente à margem da política oficial do governo federal – precisavam reunir seus recursos, ou melhor, suas “misérias”, para realizar um filme, restava a esse grupo recrutar mão de obra não por acordos profissionais ou financeiros, mas justamente por relações de amizade ou de “camaradagem”.

Enquanto as relações pessoais marcavam a Boca e seus produtores negociavam diretamente com exibidores a comercialização de suas pornochanchadas no circuito de salas paulistas para poderem sobreviver, na “nova” Embrafilme, surgida a partir da gestão de Roberto Farias, o “compadrismo” também se tornará uma prática cada vez mais corriqueira e presente, ultrapassando os limites estatais e chegando a nomes fortes ligados ao Cinema Novo. Nomes estes inicialmente preteridos no momento de criação do INC e da Embrafilme, devido ao viés mais universalista que estes órgãos possuíam em suas origens, mas que ganharam força e poder quando a ditadura civil militar decide dar um tom mais nacionalista e mercadológico ao cinema brasileiro a partir de meados dos anos 1970.

Com sede e foro legal instituídos por lei no Rio de Janeiro, embora a capital federal do País seja Brasília desde 1960, a Embrafilme acabará agrupando em seus quadros, de maneira oficial ou não, durante a segunda metade dos anos 1970, a chamada nata do Cinema Novo, oriunda dos anos 1960. Enquanto Roberto Farias se tornará diretor geral da empresa e o também cineasta Gustavo Dahl será o principal executivo da influente Superintendência de Comercialização (Sucom), outros realizadores do período como Carlos Diegues, Luiz Carlos Barreto, Zelito Viana, Nelson Pereira dos Santos, Glauber Rocha, entre outros manterão relações cada vez mais estreitas com a estatal cinematográfica no período.

Entendida por Tunico Amancio (2011) como uma “política de clientelas”, a presença deste grupo foi determinante para o delineamento das ações da Embrafilme durante toda a gestão de Roberto Farias à frente da autarquia federal. Como se verá ao longo deste capítulo e em parte do próximo, a consolidação das atividades distribuidoras da empresa, bem como de suas ações voltadas para o financiamento e produção de filmes, está diretamente ligada a essa política “oficiosa” ocorrida no cerne da estatal e que só será paulatinamente encerrada com a nomeação de Celso Amorim à direção geral da estatal a partir de abril de 1979.

O “acesso político do grupo remanescente do Cinema Novo” e sua ascendência sobre as diretrizes do cinema nacional, para Amancio, são tão amplas e constantes que tal situação gera a cisão entre os cinemanovistas sediados no Rio de Janeiro e os realizadores paulistanos para que esse segundo grupo tente conseguir mais verbas e apoio da Embrafilme para suas produções.

Em São Paulo, descartada a possibilidade de um atrelamento político a Associação do Rio de Janeiro (Abraci), acusada de ser privilegiada pela proximidade geográfica com o centro de decisão e pelo poder de ingerência desfrutado, as diversas categorias se organizam em torno da Associação Paulista de Cineastas (Apaci), tendo com principal objetivo o fortalecimento

da produção regional e a descentralização das verbas da Embrafilme (AMANCIO, 2011, p. 66).

Ainda segundo Amancio (2011), mais do que a velha rixa entre cariocas, reunidos na Associação Brasileira de Cineastas (Abraci) que contavam em seus quadros com nomes “bastante expressivos do cinema carioca”, tais como Zelito Viana e Nelson Pereira dos Santos, a cisão entre os grupos de realizadores das duas maiores metrópoles do País denuncia duas questões. A primeira diz respeito à cordialidade, no sentido demonstrado por Sérgio Buarque de Holanda em “Raízes do Brasil”, onipresente na Embrafilme, principalmente a partir da chegada de Roberto Farias ao poder na estatal.

Já a segunda, ainda mais intrincada e relacionada à primeira questão, diz respeito a como a então primeira Política Nacional de Cultura (PNC) divulgada pelo poder federal, também em 1975, estava sendo gestada antes mesmo que a Embrafilme recebesse por lei o excesso de poder e influência que ganhou no cinema brasileiro a partir da segunda metade dos anos 1970. Aliás, pode-se afirmar que a estatal cinematográfica só adquiriu o poder que teve neste período exatamente por causa das diretrizes da PNC que nunca chegaram a entrar em vigor oficialmente depois de divulgadas.

Publicado originalmente em 1936, o livro “Raízes do Brasil”, de Sérgio Buarque de Holanda (2003), tornou-se ao longo do século XX uma das obras essenciais para se compreender a formação histórica e social da cultura brasileira e o comportamento de seu povo. Entre seus capítulos mais controversos até os dias atuais está justamente aquele que trata sobre a “cordialidade” do homem brasileiro.

Entendida na obra de Holanda, na maioria das vezes, como sinônimo de “afabilidade” ou “polidez”, tal cordialidade demonstra na prática como as classes mais abastadas e dominantes desde as origens do processo de colonização brasileira pelos portugueses entenderam o bem público ou as questões relativas ao estado como extensões de suas propriedades e de seus bens privados, numa confusão de comportamentos e valores não superados até os dias atuais, inclusive no ambiente cinematográfico brasileiro.

Holanda observa em seu livro que

o Estado não é uma ampliação do círculo familiar e, ainda menos, uma integração de certos agrupamentos, de certas vontades particularistas, de que a família é o melhor exemplo. Não existe, entre o círculo familiar e o Estado, uma gradação, mas antes uma descontinuidade e até uma oposição. A indistinção fundamental entre as duas formas é prejuízo romântico que teve os seus adeptos mais entusiastas durante o século XIX. De acordo com esses

doutrinadores, o Estado e suas instituições descenderiam em linha reta, e por simples evolução, da família (HOLANDA, 2003, p. 141).

Observando que é somente da “transgressão da ordem doméstica e familiar é que o Estado nasce”, o autor defenderá a ideia que, ao contrário do que prega o senso comum, no Brasil “só excepcionalmente tivemos um sistema administrativo e um corpo de funcionários (do Estado) puramente dedicados a interesses objetivos”. Na prática, o que o historiador alerta é que o Estado brasileiro e seus recursos materiais, todos eles advindos do pagamento de impostos do contribuinte, sempre foram tratados como bens particulares por quem ocupou cargos junto a órgãos, autarquias e outras esferas da administração pública como a Embrafilme.

Entendida por Holanda “como o contrário da polidez”, a cordialidade brasileira trata justamente da questão de como os laços familiares, emotivos e de amizade sempre influenciaram no trato das questões e do bem público pertencente ao Estado brasileiro. A interpretação de Holanda sobre a “cordialidade brasileira” confirma, portanto, as visões tanto de Tunico Amancio (2011) quanto de André Gatti (2008) e José Mário Ortiz Ramos (1983) sobre o “apadrinhamento” ou a presença do velho compadrismo colonial na atuação da Embrafilme. É esse compadrismo que muito colaborará com a crise da estatal e seu encerramento pelo governo Collor, como se verá no capítulo a seguir deste trabalho.

Mais do que comprovada pela cisão entre grupos de cineastas cariocas e paulistanos e a criação da Apaci numa tentativa de os realizadores da capital paulista conseguirem se articular melhor em busca das benesses da Embrafilme, o apadrinhamento entre cineastas gerou paradoxalmente na Embrafilme, durante os anos de gestão de Roberto Farias, uma visão de empresa estatal que, apesar de voltada para um cinema com apelo mais comercial que deveria render bom público e grandes bilheterias, era marcada pela figura do autor-realizador, em detrimento do produtor, e um clientelismo constante que servia para atender justamente os nomes mais próximos de Farias, oriundos em grande parte do grupo do Cinema Novo.

Percebida como uma “distorção” por Amancio (2011), a “desvalorização da figura do produtor” acarretará ao mesmo tempo uma diversificação de produção com abrangência de absoluta liberalidade e, ao mesmo tempo, “o fortalecimento da figura do realizador-produtor, facilitando seu acesso aos recursos governamentais enquanto clientelas privilegiadas”, de acordo com GATTI (2008, p. 98-99).

Utilizada com parte de uma estratégia mais complexa da ditadura civil militar no ambiente dos bens simbólicos brasileiros, a Embrafilme e sua política das clientelas

privilegiará constantemente alguns nomes na concessão de recursos para produção e distribuição cinematográfica ao longo de toda a década de 1970. Somente com a chegada de Celso Amorim ao poder em 1979 que realizadores permanentemente privilegiados pela “cordialidade” de Roberto Farias e Gustavo Dahl começarão, paulatinamente, a perder seu fórum privilegiado na distribuição de recursos pela estatal.

Ao atentarmos para o posicionamento autônomo da gestão Celso Amorim frente à classe cinematográfica, podemos avaliar alguns mecanismos que foram desfeitos, ou cuja eficácia foi diminuída a partir de então. Referimo-nos especialmente à relação estabelecida com a categoria dos realizadores, cujos vínculos diretos com a gerência administrativa da Embrafilme, pela legitimação de sua autoridade através dos cineastas em postos de comando, foi cancelada. Daquela relação selecionamos dois aspectos: a) a legitimação de remuneração especial à categoria de realizadores; b) o intenso relacionamento mantido com as associações profissionais de diretores, alçados à categoria de clientelas privilegiadas frente ao estado (AMANCIO, 2011, p. 121).

Não por acaso, em carta escrita por Glauber Rocha a Celso Amorim, em abril de 1981 - quando o diretor baiano estava, como ele mesmo explica, em exílio voluntário em Portugal após a avalanche de críticas negativas que sofreu no Brasil pelo longa-metragem “A Idade da Terra” (1980) -, o principal mentor do Cinema Novo abre fogo contra diretores e realizadores provenientes do grupo que ele mesmo auxiliou a consolidar durante a segunda metade da década de 1960.

É fato incontestável, até por seus próprios escritos, que Glauber manteve uma postura ambígua e de olhar passional em relação não apenas à Embrafilme, mas a todos os nomes, oficiais ou não, que estiveram ligados à estatal durante toda a década de 1970. Afirmando se sentir um “marginalizado do cinema brasileiro” (ROCHA, 1996) e reiterando a importância de sua obra “Revolução do Cinema Novo” para se compreender o momento que vivia tal cinema naquele início de década de 1980, o diretor afirma a Amorim que o cinema brasileiro vivia naquele momento uma grande “degradação estética”.

Glauber destila ironias àquilo que denomina de Parlamento Cinematográfico (PC), grupo privilegiado que existiria dentro da Embrafilme, embora em nenhum momento escreva os nomes de quem comporia tal congregação. Afirmando que o (então presidente João) Figueiredo tinha razão ao “falar da ligação da ‘Embra’ (como era apelidada a estatal) com a pornochanchada” (ROCHA, 1996), além de discriminar a produção da Boca, o diretor reduz as obras realizadas nos final dos anos 1970, por diretores como Nelson Pereira dos Santos, Arnaldo Jabor, e Leon Hirszman, entre outros, a simples “pornografia”.

Na mesma carta, Glauber também defende a transferência da sede da Embrafilme para Brasília, “a fim de descongestionar o Rio que é hoje o maior prostíbulo do III Mundo”, e a “desestatização lenta e gradual do cinema brasileiro” (ROCHA, 1996), embora solicite a Amorim e à Embrafilme considerar a compra definitiva de seus filmes “Barravento”, “Deus e o Diabo na Terra do Sol” e “Terra em Transe” para que ele possa sair da condição falimentar em que se encontrava e pudesse voltar a produzir seus próximos trabalhos.

O que o diretor deixa de discutir convenientemente na correspondência de tom pessoal enviada a Amorim é que ele próprio, bem mais do que uma vez, obteve recursos da Embrafilme ao longo da segunda metade de 1970 e também participou do chamado “Parlamento Cinematográfico” que possivelmente era composto em boa parte por nomes do grupo originário do Cinema Novo.

Em levantamento realizado por Amancio, Glauber não apenas recebeu dinheiro para a produção de seu filme “A Idade da Terra” da Embrafilme, tendo inclusive a estatal como coprodutora do longa-metragem, como também recebeu recursos do braço de distribuição da empresa para o lançamento ou relançamento de outros trabalhos de sua autoria, tais como “Barravento”, relançado em 1977, “Dois Filmes” (1977), “Cabeças Cortadas” (1979) e “Deus e o Diabo na Terra do Sol”, relançado em 1980.

O que a carta de Glauber não recorda a Amorim, a quem o diretor pede confidencialidade no conteúdo da correspondência, é que a cordialidade, ou o “Parlamento Cinematográfico”, dentro da Embrafilme começou a tomar corpo antes do próprio Roberto Farias assumir a empresa em agosto de 1974. Naquele período, enquanto um grupo de intelectuais e artistas gestavam, a pedido da ditadura civil militar, uma Política Nacional de Cultura (PNC) que deveria abranger todos os setores artísticos, inclusive o cinema, Glauber e seus “compadres” da época do Cinema Novo distribuíam seus filmes no mercado exibidor brasileiro por meio da Difilm, empresa cinematográfica privada que fazia ninho e escola na Embrafilme da segunda metade dos anos 1970.

2.5. O PNC e o aparelhamento do cinema brasileiro pela ditadura

Afirmado a Amorim que sua falência naquele início de década de 1980 é de origem política e frisando que seus sócios no PC (“Parlamento Cinematográfico”) o roubaram (ROCHA, 1996) – o que corrobora a tese sobre o apadrinhamento e compadrismo existente na Embrafilme durante a gestão de Roberto Farias – Glauber mais uma vez renega e “esquece” a sua própria história como cineasta e pensador do Cinema Novo.

Em texto publicado para matéria de capa da revista *Veja* em 1º de dezembro de 1976, o editor-assistente Jairo Arco e Flexa (1976, p. 80), ao analisar o fenômeno em que havia se transformado o filme “Dona Flor e seus Dois Maridos” naquele final de ano, recorda que, ao lado de nomes como Luís Carlos Barreto, Roberto Farias, Carlos Diegues e Arnaldo Jabor, Glauber havia fundado a Difilm, “primeira empresa de distribuição de filmes (exclusivamente) brasileiros”.

Com foco voltado à distribuição de longas-metragens nacionais no mercado interno, a Difilm foi fundada em 1965 e teve sobrevida até 1974, justamente o ano em que Roberto Farias assumiu o cargo de diretor-geral da Embrafilme, conforme nota André Gatti em seu verbete sobre a distribuidora na “Enciclopédia do Cinema Brasileiro”. (RAMOS; MIRANDA (org.), 2004, p. 172).

“Alguns pesquisadores entendem que o projeto inicial da Difilm irá se concretizar na futura Embrafilme”, observa Gatti (2008). Mais do que isso, contudo, o pesquisador está certo ao afirmar que “a experiência cultural e política da Difilm será muito importante para o amadurecimento comercial e industrial da cinematografia brasileira nas vindouras décadas de 1970 e 1980”.

Resultado da dificuldade da distribuição dos filmes do Cinema Novo brasileiro, especialmente depois da falência do modelo industrial paulista da Vera Cruz, como afirma Glauber Rocha (2004), a distribuidora carioca congregou “a maioria dos produtores e diretores do ponto de vista cultural e político” da segunda metade da década de 1960.

A Difilm, distribuindo os filmes destes produtores no mercado brasileiro, e coordenando a distribuição internacional, recebe os fundos econômicos que permitem o desenvolvimento da distribuição independente. Neste caso é realmente independente, pois a Difilm, defendendo uma posição que é a mesma da ideologia do cinema novo (*sic*) (é o cinema novo que constitui a Difilm!) estimula e mesmo exige o aumento de qualidade (ROCHA, 2004, p. 85).

Composta originalmente por 11 sócios – entre eles Leon Hirszman, Luiz Carlos Barreto, Roberto Farias, Carlos Diegues e o próprio Glauber, segundo Ramos e Miranda (2004, p. 171), a empresa, ao contrário do que relata o trecho acima do diretor baiano, escrito em 1967, no auge das atividades da distribuidora, não teve uma trajetória interna tranquila, especialmente após os longas-metragens de Roberto Farias estrelados por Roberto Carlos fazerem sucesso e o cineasta perceber que eram seus filmes que sustentavam a produção de

outros filmes de seus colegas que quase sempre davam prejuízo ao serem lançados no mercado. (RAMOS; MIRANDA (org.), 2004, p. 172).

Distribuidora responsável pelo lançamento de longas-metragens que se tornariam clássicos do cinema brasileiro nos anos 1960, como “Terra em Transe” (1967) e “Macunaíma” (1969), a Difilm passará por um processo de cisão não amigável em 1969, quando ficará sob a tutela de Luiz Carlos Barreto, que será acusado por Paulo César Saraceni, mais um dos sócios da empresa, de usar a Difilm em proveito de sua família.

Talvez por isso, ao escrever em 1977 sobre a indicação de Roberto Farias para a direção geral da Embrafilme, Glauber tenha afirmado que os cinema-novistas tenham chegado à conclusão que o nome de Roberto Farias “era dos males o menor na defesa do Cinema Nacional” (ROCHA, 2004, p. 366) para estar à frente da estatal cinematográfica naquele momento em que o grupo do Cinema Novo tentava se reestruturar e ganhar força novamente no ambiente cultural brasileiro.

Fato incontestável, contudo, é que, ao mesmo tempo em que o grupo originário do Cinema Novo transferia de sua experiência de uma iniciativa privada como a da Difilm para o bojo da Embrafilme - em uma ação marcada pela cordialidade que até os dias atuais reverbera no cinema brasileiro como se verá ao longo dos próximos capítulos desta tese - um grupo de respeitáveis pensadores da cultura brasileira gestava, a pedido da ditadura civil militar, a primeira diretriz política geral para a cultura do País, divulgando, em 1975, um documento que ficou conhecido como Política Nacional de Cultura (PNC).

Lançada em 1975, a PNC é produto da necessidade de o Estado refinar e adequar a sua forma de dominação política, assentada até ali no binômio segurança e desenvolvimento, e tendo a coerção como eixo principal. Numa significativa mudança de rota, passa-se a acentuar a importância da cultura nas suas relações com o desenvolvimento econômico (RAMOS, 1983, p. 118).

A PNC, portanto, indica um alinhamento das artes com a política de integração nacional praticada pela ditadura civil militar, inclusive via televisão, como se verá, e também sedimentará a nova Embrafilme que emerge com a ascensão de Roberto Farias à direção de estatal e aos superpoderes que a empresa terá a partir da Lei 6.281/75, como já apontado anteriormente.

Há, portanto, por trás da Embrafilme como a maior autarquia dedicada ao cinema brasileiro uma política mais engendrada do que a inicialmente notada naquele período em que o Estado brasileiro decidiu transformar o cinema em uma indústria de filmes de grande

sucesso comercial. “[...] Chegava a hora de o cinema brasileiro vivenciar uma nova situação, defrontando-se com uma Política Nacional de Cultura bem articulada, cujos objetivos eram procurar a unidade e identificação no campo cultural” (RAMOS, 1983, p.117).

Na apresentação da PNC, publicada pelo MEC somente em 1977, Ney Braga, então ministro da Educação e Cultura, responsável pelo incentivo ao desenvolvimento das novas diretrizes que a cultura brasileira deveria ter daí por diante no governo civil militar, afirma que

o documento apresentado, que recebeu a valiosa contribuição do Conselho Federal de Cultura, encerra a concepção básica do que entendemos por política de cultura; procura definir e situar, no tempo e no espaço, a cultura brasileira, explicita os fundamentos legais da ação do governo no campo cultural; traça as diretrizes que nortearão o trabalho do MEC; detalha os objetivos e os componentes básicos da Política Nacional de Cultura; exprime ideias e programas; revela as formas de ação. (1977, p. 5)

Tentando reduzir toda a complexidade da formação cultural brasileira simplesmente ao sincretismo entre as culturas indígena, negra e europeia, a PNC era quase um “libelo” daquilo que a ditadura civil militar entendia por “cultura”, que deveria ter, acima de tudo, um forte caráter nacionalista e tradicional em suas formas de expressão, à medida que a PNC deveria salvaguardar o acervo cultural caracteristicamente brasileiro.

Tendo uma área de atuação ampla e ambiciosa, batizada de “Componentes Básicos da Política Nacional de Cultura”, a PNC abrangia desde atividades artesanais e folclóricas, passando pelo apoio à produção cinematográfica nacional, até a “difusão da cultura através dos meios de comunicação de massa” que, segundo o documento, deveriam “assegurar o uso dos meios de comunicação como canais de produção cultural qualificada”. Diante de um entendimento tão extenso e uma “preocupação com a identidade (nacional) que atravessa toda a PNC”, conforme Ramos (1983), evidentemente, a política se converteu, desde sua divulgação, em alvo de questionamentos por parte de boa parte de artistas e intelectuais brasileiros.

Muitas foram as críticas, desde seu lançamento, endereçadas à PNC. Os ataques centram fogo na utilização das noções de cultura brasileira e identidade nacional efetuada pelo documento, já que são elididas, obviamente, as contradições de classe que permeiam o todo nacional. Aponta-se assim, corretamente, a construção de uma identidade nacional que pretende unificar, através de uma articulação e moldagem específicas, a diversidade cultural da nação (RAMOS, 1983, p. 117).

Deste modo, o conceito do que seja o “nacional” e a construção desta identidade forjada a partir de tal conceito surgirão com força no cinema brasileiro fomentado pela Embrafilme, durante os anos da gestão de Roberto Farias. O que pouco se discute nessa relação marcada por elipses e dubiedades entre a PNC e a estatal cinematográfica são novamente as relações de compadrismo que marcam o setor neste período.

Para evidenciar a questão, é preciso rememorar uma polêmica que tomou conta do ambiente cinematográfico e intelectual brasileiro, em 1978, quando Carlos Diegues, amparado pelo sucesso de bilheteria de “Xica da Silva”, lançado em 1976, criticará, numa entrevista concedida ao Jornal Tarde (JT), aquilo que ele denominou de “patrulhas ideológicas”.

Surpreendentemente, ao se resgatar a íntegra da entrevista concedida por Diegues à jornalista Pola Vantuck, percebe-se que o “patrulhamento ideológico” alardeado pelo realizador, também procedente do grupo do Cinema Novo e com total acesso à diretoria da Embrafilme nos anos 1970, não diz respeito à censura ou perseguição exercida pela ditadura civil militar, acirrada desde a entrada em vigor do AI-5, em 1968, mas a intelectuais que, segundo Diegues (1978, p. 16), ficariam “vigiando os cineastas nas estradas da criação para ver se eles passavam da ‘velocidade permitida’”.

Filho do antropólogo e folclorista alagoano Manuel Diegues Júnior, membro do Conselho Federal de Cultura (CFC), que participou ativamente da elaboração da PNC, Carlos Diegues, contudo, em nenhum momento durante toda a polêmica e os desdobramentos que envolveram a questão das “patrulhas ideológicas” no final da década de 1970, lembrou que era filho de um membro do CFC ou de sua estreita proximidade com a alta cúpula que comandava a Embrafilme, composta por seus dirigentes oficiais e pelo já citado “Parlamento Cinematográfico”. Todavia,

engenhosamente, entre suas oito diretrizes gerais, pensadas pelos nomes notórios da intelectualidade brasileira, tão criticada por Carlos Diegues posteriormente, que compunham o CFC, a PNC defendia “o respeito à liberdade de criação em todos os campos da cultura, fator precípua para que essa possa desenvolver-se dentro das aptidões de cada um e através da vocação criativa do espírito humano” (RIBEIRO, 2014, p. 4).

Não por um acaso, será justamente nesse período de suposto “patrulhamento ideológico” por parte da intelectualidade e da crítica cinematográfica brasileira que o diretor viverá a fase mais profícua de sua carreira. Entre os filmes de Diegues coproduzidos e/ou distribuídos com a Embrafilme naquela época, estão sucessos de bilheteria como “Xica da Silva”, filmes mais autorais como “Chuvas de Verão” e “Bye Bye Brasil”, que se tornou uma

síntese emblemática das relações enviesadas entre cinema e televisão nos anos 1970, como se mostrará no final deste capítulo.

Ao relatar sua experiência como diretor de cinema à jornalista Maria Silvia Camargo, Diegues (2004) recorda que, em 1974, ano em que começou a produzir “Xica da Silva”, ocorria no País um “momento muito especial” em que se vivia o início da “abertura lenta e gradual, prometida pelo recém-empossado presidente Ernesto Geisel” que levaria “à redemocratização do País”. Tal observação do diretor ajuda a atestar a gradativa aproximação que ocorreria entre os cineastas do grupo do Cinema Novo com o governo civil militar, a partir dos anos 1970, via Embrafilme, e sua política de fomento financeiro à produção e distribuição de filmes, bem como o alinhamento ideológico existente entre tal grupo e os preceitos defendidos pela PNC, cujo nacionalismo dará a tônica em filmes não apenas de Diegues, mas de realizadores como Nelson Pereira dos Santos, Luiz Carlos Barreto e Glauber Rocha.

O “apadrinhamento” por parte de segmentos militares mais sensíveis à questão cultural foi fundamental para o estreitamento das relações entre setores da atividade cinematográfica e o Estado. Tanto o coronel Jarbas Passarinho quanto o coronel Ney Braga, que o sucedeu no ministério da Educação, lideravam grupos de pressão bastante influentes junto a órgãos encarregados do planejamento dos recursos da União. E ambos foram os autores de inúmeras iniciativas na área cultural (AMANCIO, 2011, p. 39).

Logo, o “nacionalismo” resultante destas iniciativas só poderia deixar de lado as questões ligadas às históricas problemáticas sociais que marcam o grupo em sua origem e se voltar para o lado mais “antropológico” da formação da cultura brasileira, suas figuras heroicas e emblemáticas, como a própria Chica da Silva, e para a literatura brasileira, desde que as obras adaptadas para as telas com recursos da Embrafilme não discutissem assuntos “desconfortáveis” ou que fossem de encontro à ideologia da ditadura civil militar.

Consequentemente, a TV brasileira, em especial a Rede Globo, também viveria naquele período um ciclo de produção com escolhas de conteúdo voltadas a heróis e obras literárias semelhantes às do cinema. Tal situação comprova que, apesar de se manter afastado dos realizadores fílmicos, o meio televisivo também estava em consonância com as diretrizes da PNC, especialmente em seu nono item, que trata da “difusão da cultura através dos meios de comunicação de massa”, dos quais boa parte da almejada “produção qualificada” se desdobrou em grandes sucessos de audiência para a emissora da família Marinho durante os anos 1970.

Na prática, o que ocorreu com a produção audiovisual brasileira do período é que, tanto os longas-metragens quanto os programas de TV dedicados à ficção foram tomados por um autêntico “aparelhamento ideológico estatal”, no sentido althusseriano do termo. Autor de formação marcada pela herança do pensamento marxista, Louis Althusser (1983)²¹ explica que é necessário realizar “a distinção entre poder do Estado e o aparelho do Estado (repressivo), mas que não se confunde com ele”.

O intelectual francês pensa a existência do Estado a partir das necessidades das práticas jurídicas relacionadas às políticas, aos tribunais e às prisões. Ainda para ele, os chamados aparelhos repressores de qualquer Estado são aqueles como o exército e a polícia que intervêm todas as vezes que este mesmo Estado de “direito” se encontra sob algum tipo de risco.

Trata-se de uma interpretação, portanto, que caberia perfeitamente à situação instalada com a ditadura civil militar no Brasil dos anos 1970, cujo aparelho repressor direto transcende os limites do poder repressivo físico e coercitivo da polícia e das forças armadas para chegar ao poder coercitivo da censura prévia às artes, intelectuais e meios de comunicação social em geral.

Contudo, o aparelhamento repressivo estatal que se instala tanto no cinema como também na TV vai além da mera censura repressora coercitiva e chega ao patamar do aparelhamento ideológico mais bem elaborado com ações por parte do poder federal como a PNC e suas implicações diretas nos rumos da Embrafilme e do conteúdo produzido para a televisão como fica evidenciado.

Althusser conceitua os aparelhos ideológicos do Estado (AIE) como sendo “um certo número de realidades que se apresentam ao observador imediato sob a forma de instituições distintas e especializadas”. Na sequência, o intelectual propõe uma lista de instituições deste tipo que seriam, em sua visão, exemplos constantes de tais aparelhos. Essa lista mescla tanto aparelhos ligados ao Estado ou poder público quanto à esfera privada. Neste ponto, destaca-se que, para Althusser, entre as instituições que seriam autênticos aparelhos ideológicos do Estado, estão as religiosas, a escolar, a jurídica a política e as instituições de informação, que o autor entende como sendo “a imprensa, o rádio, a televisão”, e também as instituições culturais.

O autor francês frisa ainda que a maioria dos aparelhos repressivos do Estado estaria ligados ao domínio público, enquanto a maior parte dos aparelhos ideológicos do Estado

²¹ ALTHUSSER, 1983, *passim*.

seriam em sua maioria ligados ao setor privado, o que para ele denota certo “domínio do direito burguês” de exercer influências sobre o poder público e a condução de determinados valores e comportamentos sociais. Fato incontestável é que, no caso do audiovisual brasileiro, enquanto o cinema encontrou na Embrafilme seu aparelho ideológico mais ativo, a televisão teve nas emissoras de capital privado - e quase sempre de origem e administração familiar - seus AIEs mais atuantes durante a década de 1970 e boa parte dos anos 1980.

Nesse cenário, a censura prévia e direta exercida por aparelhos repressores como o Ministério da Justiça, ligado ao governo civil militar, passam a ser apenas a ponta mais visível da atuação ditatorial no setor. Medidas estatais como a PNC e o fortalecimento da Embrafilme, por sua vez, cooptaram com dinheiro e “adequadas” noções nacionalistas grande parte dos realizadores audiovisuais do período, especialmente os cineastas, criando um “patrulhamento ideológico” bastante constante e sequer citado por Carlos Diegues por ocasião de sua entrevista ao JT.

Tal situação promove assim não apenas uma espécie de autocensura no setor, sempre em busca de viabilizar suas produções num ambiente historicamente hostil a seus profissionais, como também auxilia essa mesma ditadura a concretizar nas telas, tanto da TV quanto do cinema, a ideia de um País “grande” e “do futuro” que ninguém mais pode segurar, como alardeava o antigo slogan da ditadura civil militar.

Debruçando-se sobre as produções cinematográficas e televisuais da segunda metade dos anos 1970, resta a alternativa de se concordar com Althusser quando observa que a ideologia disseminada pelos aparelhos do Estado “é concebida como pura ilusão” e que, portanto, ela é pensada como “uma construção imaginária cujo estatuto teórico é exatamente o mesmo estatuto teórico do sonho nos autores anteriores a Freud” (ALTHUSSER, 1983, p. 83).

2.6 A invenção do “cinemão” no Brasil

É nesse ambiente marcado por um forte aparelhamento ideológico por parte do Estado, portanto, que o cinema brasileiro se encontrará no final de 1975 quando, por força da lei, a Embrafilme se tornará a grande motriz da produção fílmica brasileira. Enquanto setores ligados aos projetos de cunho mais cultural perdem espaço e poder dentro da estrutura da estatal, departamentos ligados à área comercial ganharão cada vez mais força e seguirão assim até o fim da gestão Roberto Farias.

É justamente dentro desta perspectiva - em que cada vez mais o Estado chama para si o “papel de organizador da cultura”, segundo Ramos (1983, p. 109), interferindo não apenas política, mas também economicamente no setor -, que se colocará em prática na Embrafilme o braço para distribuição de filmes da empresa, coproduzidos ou não pela estatal.

Como registra André Gatti

Em reunião da diretoria executiva, em 28 de dezembro de 1973, a distribuidora foi autorizada a operar com dois tipos distintos de contrato: um para filmes já produzidos e outro para filmes em produção, forma essa que passaria a ser mais um ponto de apoio econômico para os produtores cinematográficos, com a consagração de algumas práticas comerciais utilizadas internacionalmente. (GATTI (org.), 2008, p. 20).

Data, portanto, de antes da chegada de Farias à direção geral da estatal a autorização das atividades distribuidoras da Embrafilme, concebidas em grande parte com clara inspiração no modelo de distribuição dos grandes estúdios norte-americanos que operam no Brasil desde pelo menos a década de 1920. Será, todavia, a entrada em vigor da Lei 6.281, no final de 1975, que levará a transformações e ampliações departamentais consolidadas apenas em 1978 (GATTI (org.), 2008, p. 27), e que farão a estatal investir de maneira sistemática, via Superintendência Comercial (Sucom), na distribuição de longas-metragens brasileiros.

Comandada por Gustavo Dahl, superintendente da Sucom, e apoiada pelos integrantes do Cinema Novo, o início das atividades distribuidoras “indicava um futuro bastante promissor para a comercialização dos filmes brasileiros que seriam acolhidos pela Embrafilme” (GATTI (org.), 2008, p. 28). Da mesma maneira, os produtores cinematográficos, especialmente os ligados à antiga Difilm, vislumbraram na distribuidora estatal uma empresa que inspirava mais confiança no trato do lançamento de suas produções, como afirma Gatti.

Os resultados da entrada efetiva da Embrafilme na distribuição de filmes brasileiros não tardaram a aparecer. Entre 1976 e 1979, período da gestão de Farias à frente da empresa, foram lançados ou relançados no circuito exibidor comercial brasileiro mais de 150 obras pela distribuidora estatal, conforme levantamento realizado por Tunico Amancio (2011, p. 161-169). Vários fatores contribuíram para o sucesso da empreitada.

Entre os mais visíveis pode-se citar o investimento do governo federal na estatal, como parte de sua política de aparelhamento estatal à cultura, como já discutido anteriormente, e o aumento, também por parte deste mesmo governo, da chamada “cota de tela”, que saltou de 84 dias em 1974 para 140 dias em 1979 (AMANCIO, 2011, p. 57), obrigando os exibidores do

País a mostrarem por 60% a mais de tempo, contado em dias, filmes brasileiros em suas salas de cinema naquele período.

Por outro lado, a experiência comercial adquirida na Difilm por Farias e seus antigos sócios também emergiu como determinante para o sucesso da Sucom e da distribuidora da Embrafilme. Do mesmo modo, a presença de Gustavo Dahl, “responsável decisivo na estruturação da distribuidora”, segundo Rocha (2004, p. 405), seria essencial para o sucesso de uma empreitada regada a muito dinheiro público e pouco controle governamental no investimento de tais recursos diretamente originários dos impostos pagos pelos contribuintes brasileiros.

Interessado em questões relativas ao funcionamento do mercado cinematográfico brasileiro, como nota Glauber Rocha, desde o início da sua carreira como crítico nos início dos anos 1960, Dahl emprestará “um novo rumo a sua carreira em 1975, ao se tornar assessor de Roberto Farias na Embrafilme” (RAMOS; MIRANDA (org.), 2004, p. 166).

O convívio e a visão de mercado cinematográfico entre Farias e Dahl dentro da Embrafilme, contudo, não ocorrerá sem conflitos, como revela Tunico Amancio. Em entrevista concedida ao autor, o cineasta Nelson Pereira dos Santos afirma que a Sucom se transformou, sob a gestão de Dahl, em um “INPS da distribuição”. Fazendo menção ao antigo órgão governamental responsável pela previdência e seguridade social no Brasil, o diretor de “Rio, 40 Graus” recorda a “liberalidade com que o dinheiro” da estatal foi tratado (AMANCIO, 2011, p. 107) na superintendência comandada por Dahl.

Por sua vez, enquanto o superintendente da Sucom defendia a consolidação do mercado cinematográfico no Brasil apoiado em verbas estatais que visavam à distribuição, Farias, seu chefe, norteador pela experiência de mercado da Difilm e do sucesso de seus antigos filmes protagonizados pelo cantor Roberto Carlos e outras celebridades, enxergava a Embrafilme “sob perspectivas mais privatizantes” (AMANCIO, 2011, p. 109). A polarização entre ambos, porém, não impediu nem o crescimento da participação da bilheteria dos filmes brasileiros no mercado exibidor na segunda metade dos anos 1970 tampouco as críticas dos descontentes adeptos a um cinema mais autoral e de “arte” que passaram a acusar sistematicamente a Embrafilme de só investir na coprodução e distribuição de longas-metragens de forte apelo comercial.

Em sua defesa, Dahl enfatiza a primazia de uma política de produção para o cinema brasileiro em detrimento de uma política de mercado. Em entrevista a Júlia Altberg, o realizador observa que:

Havia a ideia que sempre houve, latente, de que o cinema brasileiro não aguenta números. Por outro lado, chegou o momento no qual eu coloquei o fato de que o investimento maciço que estava sendo feito em produção não encontrava um equivalente em comercialização. [...] Não havia uma política de mercado, havia uma política de produção, independente (*sic*) de uma política de mercado (ALTBURG, 1983, p. 65-67).

Na mesma entrevista, Dahl observa que seu discurso no período foi entendido como “uma defesa do cinemão”, fomentando uma polêmica que rondou o meio cinematográfico brasileiro nos quatro anos finais da década de 1970. Amancio auxilia a delinear melhor que é o “cinemão”, ao associar tal tipo de cinema

a ideia de um cinema comercial, voltado diretamente para o mercado e associado ao aparelho de Estado (que) aponta para um modelo concentracionista, de pequenos grupos e grandes investimentos (que) ameaça os produtores independentes, atuando numa faixa de menor disponibilidade de recursos, abertos a um número de tendências e disputando no terreno de exibição de segunda linha a sua legitimação comercial (AMANCIO, 2011, p. 109).

Na prática, o que se passará, mais uma vez, é um novo processo de dicotomização do cinema brasileiro – a exemplo do que já ocorrerá nos anos 1960 entre universalistas e nacionalistas -, exatamente no momento em que as políticas de coprodução e distribuição da Embrafilme, que atingem um pequeno número de “compadres”, passam a apresentar seus maiores efeitos no mercado brasileiro. Evocando uma “espécie de justificação pelo povo” (BERNARDET, 2009, p. 91), que dataria desde os anos 1950, para explicar a polêmica entre o “cinemão” e o “cineminha” no final da década de 1970 no Brasil, Jean-Claude Bernardet notará, em artigo publicado em julho de 1978, escrito no calor da polêmica, que

o cinema brasileiro está passando por um momento eufórico: um frisson de novo-riquismo. Conquista de mercado, conquista de público e nacionalismo sustentam ideologicamente essa euforia que sacrifica tudo o que não possa contribuir de imediato para a onda do capitalismo cinematográfico (BERNARDET, 2009, p. 166).

Elencando as principais características desta nova onda cinematográfica que compunham os filmes do chamado “cinemão”, o pesquisador nota no mesmo artigo a obrigatoriedade de que esses filmes sejam feitos pensando no lucro financeiro imediato, observem o tempo habitual do produto cinematográfico de aproximadamente uma hora e meia de duração, respeitem a linguagem narrativa cinematográfica herdada dos anos 1940 em

Hollywood, contem uma história que exteriorize sentimentos e que agrade a ideológica e esteticamente à direita ou à intelectualidade progressista.

Do mesmo modo, Bernardet denuncia que filmes que fujam a essa “fórmula” nesse período sofrem de “censura na sua totalidade” por parte do Estado, praticamente não recebem verbas da Embrafilme e que, quando por ventura lançados, são “simplesmente jogados num ou outro cinema”, tornando-se “um fracasso de que os exibidores não querem mais ouvir falar” (2009, p. 167).

Citando cineastas como Paulo César Saraceni, Júlio Bressane e Glauber Rocha – o que indica, mais uma vez, a contraditória relação que o diretor baiano mantinha com seus ex-sócios da Difilm no auge da Embrafilme –, o pesquisador belga explica que, por suas ideias, posições estéticas e relacionamento que tinham com o meio profissional e a burocracia estatal, esses diretores são rejeitados e censurados por um “complexo sistema que, além da censura, da comercialização, da burocracia estatal inclui componentes políticos, ideológicos, estéticos” (BERNARDET, 2009, p. 168).

Para Bernardet, ao contrário de nomes como Nelson Pereira dos Santos e Luís Carlos Barreto, Glauber, Bressane, entre outros seriam diretores que

não são úteis ao milagre cinematográfico brasileiro e são sacrificados como boa justificativa: seu sacrifício é necessário ao bom andamento do cinema brasileiro, um marca que atualmente vende bem, mas só vende aos que se dobram às suas disposições. (BERNARDET, 2009, p. 168).

Tais “disposições” estariam, evidentemente, relacionadas à visão que Embrafilme e sua distribuidora teriam adotado o que deveria ser “o cinema brasileiro” naquele período, num momento marcado pelo aparelhamento ideológico do Estado cada vez mais presente no setor, como já discutido neste capítulo.

Enquanto Tunico Amancio (2011, p. 109) recorda a dificuldade de se classificar o que seria “cinema independente” no Brasil daquele período, evocando os princípios propostos pela própria Embrafilme para tentar explicar que o cinema independente, ou “cineminha”, seria aquele em que o produtor cinematográfico faz uso de “associação com outras empresas não dispendo de instalação e equipamentos próprios” para realizar seus filmes, o “cinemão”, alavancado financeiramente pela empresa estatal, invadirá as salas exibidoras do circuito comercial brasileiro, especialmente no eixo Rio-São Paulo.

O resultado desta “operação casada” da Embrafilme na área de coprodução e distribuição, que ocorre concomitantemente ao auge da produção de pornochanchadas no País, pode ser notado no número de ingressos e participação dos filmes brasileiros no mercado

exibidor nacional. Os bilhetes vendidos para longas-metragens brasileiros saltaram de pouco mais de 28 milhões em 1971 para quase 56 milhões de ingressos em 1979, conforme dados divulgados pelo Ministério da Cultura (1999), em um trabalho coordenado por Helena Salem. Um crescimento de quase 100% em um período em que a população total no país cresceu de pouco mais de 93 milhões de brasileiros em 1970 para 119 milhões nos anos 1980, segundo Dados Históricos dos Censos do IBGE.

Do mesmo modo, a participação dos filmes brasileiros nas bilheterias do circuito exibidor passou de 17,74% em 1975, ano em que a distribuidora da Embrafilme entra em funcionamento na prática, para 29,10% de ingressos vendidos em 1979, atingindo um recorde, nunca mais alcançado, em 1982 de 35,93% de tíquetes no circuito exibidor brasileiro.

Vale destacar que desempenho tão positivo ocorrerá em um momento em que o cinema hollywoodiano, historicamente dominante no mercado brasileiro, entra na chamada era dos “*blockbusters*” com a chegada, no circuito exibidor mundial, de “Tubarão”, dirigido por Steven Spielberg. Lançado no Brasil no Natal de 1975, seis meses após ter estreado no mercado norte-americano, segundo informações do IMDB, o longa-metragem superou a marca dos 13 milhões de espectadores nas salas de cinema até dezembro de 1984, conforme dados da Embrafilme, divulgados em 1986 (RAMOS (org.), 1990, p. 418).

Não é possível entender qualquer coisa que seja no cinema brasileiro, se não tiver sempre em mente a presença maciça e agressiva, no mercado interno, do filme estrangeiro, importado quer por empresas brasileiras, quer por subsidiárias de produtores europeus e norte-americanos (BERNARDET, 2009, p. 21).

Escrito em 1977 para a primeira edição do livro “Cinema Brasileiro – propostas para uma história”, o trecho em que Bernardet destaca a influência daquilo que denomina de “presença importada” - e o quanto ela dificultou a consolidação do cinema brasileiro dentro de seu próprio País - auxilia a compreender a importância do produto hollywoodiano naquele período para a configuração e defesa do “cinemão”, apoiado e distribuído pela Embrafilme a partir da segunda metade da década de 1970.

Historicamente híbrido, na acepção de Néstor Canclini, à medida que ocorrem lutas para sua apropriação (CANCLINI, 2013, p.36) desencadeadas por choques e diálogos entre culturas de dois países tão diferentes como Brasil e Estados Unidos, o mercado exibidor nacional viu desembarcar aqui, no final de 1975, uma estratégia de negócios ainda mais agressiva para o lançamento de um longa-metragem no circuito do que aquela que já estava habituado a receber vindas dos grandes estúdios hollywoodianos.

“Tubarão” mudou a indústria para sempre, na medida em que os estúdios descobriram o valor de lançamentos amplos [...] e publicidade maciça na televisão, duas coisas que aumentaram os custos de marketing e distribuição, diminuindo a importância de críticas em veículos impressos, tornando impossível um filme crescer gradual e lentamente, encontrando sua plateia à força da simples qualidade. Mais do que isso, “Tubarão” despertou o apetite corporativo por lucros rápidos, o que significa que dali para frente os estúdios queriam que todo filme fosse “Tubarão” (BISKIND, 2009, p. 291).

Realizado em um momento de transição, após o final dos anos 1960, em que, segundo Mattos (2006, p. 141), a “indústria (norte-americana) havia gasto muito dinheiro em filmes especiais (e caros) que não deram lucro”, “Tubarão” surge em um momento em que uma nova geração de diretores norte-americanos, declaradamente inspirados pela Nouvelle Vague francesa, buscaram realizar filmes mais autorais e independentes do sistema de estúdio nos Estados Unidos, criando aquilo que ficou conhecida como a “Nova Hollywood” ou “Hollywood Renaissance”.

A Hollywood Renaissance foi um produto de contexto social e histórico e da estratégia da indústria para conquistar o público jovem – especificamente a chamada *film generation*, ou seja, a geração mais educada que cresceu com a televisão, aprendendo a linguagem audiovisual do cinema – que, segundo se pensava, seria receptivo a uma representação áspera e interrogativa de aspectos da cultura e sociedade americanas (MATTOS, 2006, p. 141).

Na prática - enquanto a Nova Hollywood é, na primeira metade da década de 1970 para o cinema norte-americano, um legítimo laboratório audiovisual em que nomes como Woody Allen, Martin Scorsese e Francis Ford Coppola despontam e consolidam suas carreiras de realizadores de linguagem própria e certa autonomia criativa – “Tubarão” é uma tentativa “desesperada” do então jovem Spielberg de exercitar sua verve autoral no cinema hollywoodiano, em que o diretor confessadamente desejava realizar um filme que, de acordo com Biskind (2009, p. 276) “deixasse uma marca não na bilheteria, mas na consciência das pessoas”.

Discussões estéticas e de linguagem à parte, o fato é que o filme sobre um tubarão assassino, cuja presença é muito mais sentida pelo espectador pela tensa trilha musical do que visto propriamente na tela, chegou aos cinemas dos Estados Unidos em 20 de junho de 1975 e arrecadou US\$ 129 milhões, suplantando outros dois grandes sucessos mundiais de bilheteria naquele período, “O Poderoso Chefão” e “O Exorcista”, lançados respectivamente em 1972 e 1973.

Inspirando-se, para não dizer copiando, a estratégia da Columbia para o lançamento de “Fuga Audaciosa”, a Universal gastou US\$ 700 mil, uma fortuna para época, para veicular anúncios de “Tubarão” na televisão em horário nobre. Até então, lançamentos extensivos realizados em centenas de salas de cinema eram reservados apenas a filmes que os estúdios consideravam “ruins” para tentarem recuperar logo na primeira semana os investimentos feitos na produção, minimizando os riscos de prejuízo que a crítica e o boca a boca poderiam ocasionar a tais longas-metragens.

O filme dirigido por Spielberg, contudo, chegou ao circuito norte-americano em 409 salas, sendo considerado o responsável pela retomada do sistema de produção baseado novamente no poderio dos grandes estúdios e não na figura de diretores com aspirações autorais que haviam dado a tônica da Nova Hollywood nos anos iniciais da década de 1970.

Como observa A. C. Gomes Mattos (2006, p. 146), todavia, “o marketing estratégico ou ‘científico’ na indústria do cinema começou em 1972 com o espetacular sucesso de ‘O Poderoso Chefão’” (2006, p. 146). O professor da PUC-Rio explica que o lançamento, do hoje clássico, filme de Coppola se transformou num evento com direito à venda em massa do romance de Mario Puzo e a intensa publicidade focalizando a realização do filme e os protestos de grupos ítalo-americanos que julgavam seu conteúdo preconceituoso.

O fim do período experimental marcou o retorno da realização de grandes produções. Os filmes de *roadshow* foram substituídos pelos *blockbusters*, espetáculos ainda mais caros, cheios de astros, e apresentando exhibições dispendiosas de última novidade em tecnologia de efeitos especiais. Eles eram vendidos em escala global como um acontecimento importante (MATTOS, 2006, p. 144).

Também reforçando a ideia que “Tubarão” “marcou uma mudança significativa de estratégia” ao ter seu lançamento anunciado em campanha publicitária na televisão (2006, p. 146) e em um grande número de salas de cinema, Mattos auxilia na construção de um conceito mais preciso daquilo que hoje está presente em salas de cinema e outras janelas de exibição do mundo todo: os *blockbusters*. Filmes espetaculares, cheios de efeitos especiais, lançamentos em grande quantidade de salas e diversos lugares e países, apoiados em estratégias de marketing cada vez mais amplas. Um tipo de produção cinematográfica que ganhará gradativamente cada vez mais espaço em cinemas ao redor do mundo, inclusive no Brasil, ao longo das últimas quatro décadas.

2.7 Amados do povo e da Rede Globo

Se nos Estados Unidos a publicidade na televisão para o lançamento de *blockbusters* “ainda engatinhava” em meados dos anos 1970, como enfatiza o jornalista Peter Biskind, sendo que a TV deste período era vista como uma mídia rival e “não uma ferramenta útil na promoção de filmes” (BISKIND, 2009, p. 290) para o cinema, no Brasil a possibilidade de investimentos vultosos para o lançamento de um longa-metragem nacional, mesmo que distribuído pela Embrafilme, era simplesmente inexistente.

A televisão, todavia, ao lado das diretrizes estabelecidas pela PNC e das ações de coprodução e distribuição da Embrafilme, teria papel crucial, mesmo sem querer, para o sucesso do chamado cinemão – versão brasileira dos *blockbusters* - na segunda metade dos anos 1970.

No momento em que o mercado de bens simbólicos brasileiros se firma justamente pela consolidação da indústria cultural, a TV, que tinha então como meta a “produção cultural de qualidade”, como direcionara a PNC, terá um papel de destaque - embora os profissionais deste meio provavelmente não tenham a exata consciência disso até hoje - para estimular junto ao público o consumo dos filmes coproduzidos e distribuídos pela Embrafilme naquele período.

Esse estímulo no Brasil, no entanto, não se dará por meio de anúncios publicitários dos filmes apoiados pela Embrafilme veiculados na televisão, ou por cobertura jornalística ostensiva sobre os novos lançamentos do cinema nacional. Numa estratégia até hoje não devidamente investigada que envolvia *o star system* das emissoras de TV no Brasil, especialmente o da Rede Globo, e escritores de *best-sellers* da literatura do País, o que se nota como elemento de sucesso para o “cinemão” são produtos ficcionais de TV, como telenovelas, alavancando a ida de espectadores ao circuito exibidor brasileiro.

Exemplo lapidar de como a televisão brasileira - mesmo ignorando historicamente e não fazendo questão nenhuma de manter relações com o cinema - auxiliou na divulgação e no sucesso de longas-metragens coproduzidos ou distribuídos pela Embrafilme pode ser observado na adaptação para telenovela do romance “Gabriela Cravo e Canela”, escrito em 1958, por Jorge Amado, pela Rede Globo.

No ar de 14 de abril a 24 de outubro de 1975, a novela tornou-se grande sucesso de audiência na TV, chegando às casas dos brasileiros oito meses antes de “Tubarão” abocanhar uma legião de ingressos no circuito exibidor nacional. Produzida para comemorar a primeira década de operação da emissora da família Marinho, “Gabriela” “recebeu cuidados de uma

superprodução” (FIUZA, 2003, p. 54), semelhantes aos de longas-metragens realizados pelos estúdios hollywoodianos.

Não bastasse o fato de ser produzida e veiculada na emissora que naquele momento já era a líder de audiência entre os canais de TV brasileiros, a telenovela era uma adaptação de um romance de Jorge Amado - até os dias atuais um dos escritores brasileiros mais lidos do País -, contava com um elenco de forte apelo junto a seu público e trilha musical composta e interpretada por grandes nomes da MPB em um momento em que esse gênero musical foi responsável por grande parte da venda de discos no mercado fonográfico brasileiro.

É importante destacar também que “Gabriela” vai ao ar justamente na chamada “fase populista” da televisão brasileira, como classifica Sérgio Mattos (2010, p. 95). Um período em que, segundo o autor, a venda de televisores preto e branco no País aumentou 24,1% entre 1967 e 1979, e a de aparelhos de TV coloridos, uma invenção que chegou ao Brasil em 1972, atingiu um crescimento de 1.479%, de 1972 a 1979.

Apoiada na transmissão nacional de seus programas via satélite desde a estreia do Jornal Nacional, em setembro de 1969, como já mencionado anteriormente, a Globo se profissionaliza cada vez mais a partir do início dos anos 1970, consolidando sua liderança no mercado com a TV em cores e criando um departamento de pesquisa e análise de comportamento da audiência, o que a levou a adaptar seus programas para diferentes gostos e adequar cada um desses programas aos resultados de pesquisas socioculturais. Da mesma maneira, como observa Mattos (2010), a Rede Globo também adaptou suas estratégias publicitárias à nova realidade do mercado brasileiro.

Foi durante essa fase que a redução do custo dos televisores, como o resultado do aumento da escala de produção, exerceu grande influência sobre a televisão, contribuindo para ampliar o mercado, atraindo mais investimentos publicitários. Para atender às exigências da nova audiência os conteúdos dos programas ficaram cada vez mais populares. (MATTOS, 2010, p. 103)

Produto de ficção seriada originário das *soap operas*, transmitidas nas emissoras de rádio norte-americanas desde a estreia de “Painted Dreams” na década de 1930, como explica Ortiz, Borelli e Ramos (1983, p. 18), a telenovela brasileira, a exemplo do que ocorre com o formato radiofônico surgido nos Estados Unidos, que posteriormente migrou para a televisão, sempre esteve estreitamente relacionada à publicidade e, portanto, à busca de altos índices de audiência.

Hamburger (2005, p. 100) esclarece que “a novela pode ser considerada um ‘sistema’ perfeitamente integrado à economia do informe publicitário; com o gênero viabilizando-se como uma vitrine privilegiada”. Não é de se estranhar, portanto, que o formato esteja presente na TV brasileira desde seus primórdios quando, em 1951, a TV Tupi de São Paulo levou ao ar, em capítulos ao vivo, “Sua Vida me Pertence”, uma adaptação televisual de Walter Foster (ORTIZ, BORELLI, RAMOS, 1989, p. 28) para a radionovela homônima que havia mobilizado a audiência do País quando transmitida na década de 1940.

As telenovelas brasileiras, todavia, como ressalta Sílvia Borrelli,

resultam de matrizes culturais que as diferenciam das demais manifestações ficcionais audiovisuais norte-americanas, europeias e latino-americanas. Apresentam especificidades que lhes são inerentes e não podem estar desvinculadas dos processos de modernização da cultura brasileira, dos mecanismos de produção e história da indústria cultural, dos deslocamentos narrativos e adaptações da textualidade do gênero e, finalmente, do perfil do público receptor (BRITTOS; BOLAÑO (org.), 2005, p. 193).

As observações de Borelli, tecidas no início do século XXI, confirmam a explicação dada pela autora, em texto desenvolvido na década de 1980, em parceria com José Mário Ortiz Ramos, para elucidar uma das principais características das telenovelas no Brasil: o fato de serem diárias nas grades de programação das emissoras do país, com exceção dos domingos.

Se a fórmula de patrocínio das novelas brasileira é herança direta do rádio norte-americano, quando colocou no ar suas primeiras *soap operas* ainda no início da década de 1930, tendo como apoiadores publicitários principais as empresas fabricantes de produtos de limpeza e higiene pessoal, será com sua exibição diária que a novela brasileira não apenas se consolidará como o formato mais importante da televisão nacional, mas fidelizará a audiência e fará um produto audiovisual com especificidades bem brasileiras ser conhecido não apenas internamente, mas também em mais de uma centena de países no exterior.

Citando “2-5499 Ocupado”, levada ao ar entre julho e setembro de 1963, pela extinta TV Excelsior, Borelli e Ramos (1989, p.61) ressaltam que “o sucesso das telenovelas diárias é rápido, embora no início o público tenha tido ainda alguma dificuldade para se acostumar à sua sequência diária”. A fruição dia a dia da novela, contudo, já estava plenamente arraigada ao comportamento do telespectador brasileiro quando a Rede Globo transmitiu “Gabriela”, em 1975, constituindo aquilo que Pierre Bourdieu (2011) denominará como “*habitus*” ao refletir sobre o consumo dos bens simbólicos por parte do público.

Ao analisar a construção do *habitus*, o pesquisador francês nota que “como sistema de disposições socialmente constituídas” os *habitus* só se organizam nas sociedades marcadas pelo consumo e economia dos bens simbólicos enquanto princípios geradores e unificadores do conjunto das práticas e das ideologias estruturantes características de um grupo de agentes. Tal reflexão, desenvolvida por Bourdieu em 1970, momento de consolidação da indústria cultural ao redor do mundo, se aprofundará no raciocínio do intelectual francês no início da década de 1990 ao notar que “os *habitus* enquanto sistemas de disposições, só se realizam efetivamente em relação com uma estrutura determinada de posições socialmente marcadas” (BOURDIEU, 2010, p. 299).

Ao verificar, portanto, que um *habitus* só se configura e define numa sociedade a partir de sua “plena particularidade histórica”, Bourdieu dá chaves para se explicar não apenas o comportamento do telespectador brasileiro que, em curto espaço de tempo cronológico, passa a consumir telenovelas diariamente, mas também como esses produtos televisivos caíram no gosto popular, fazendo com que as telenovelas se tornassem o principal produto da grade de programação das emissoras de TV abertas do País, especialmente na Rede Globo.

A prova de que o *habitus* de assistir novelas diariamente está completamente sedimentado no telespectador brasileiro em meados dos anos 1970 reside justamente no fato de a emissora líder então escolher o formato para marcar a celebração de seus dez anos de operação. Da mesma maneira, a “conexão com o Estado sob o regime (civil) militar” (HAMBURGER, 2005, p. 35) também auxiliará, tanto por parte da Rede Globo quanto por parte de sua audiência, cada vez mais fidelizada, na busca por produtos “autenticamente brasileiros”, em que a ideia do “nacionalismo” vai ao encontro dos ideais da PNC, como já explicado neste capítulo anteriormente.

Se autores como Renata Pallottini (1998, p.67) estão certos ao afirmar que “a telenovela tende, pelo menos nos espíritos mais desavisados, a instituir uma confusão entre ficção e realidade, dado seu caráter invasivo, de material que entra casa adentro praticamente todos os dias”, a escolha da Rede Globo para adaptar o romance de Jorge Amado para a TV confirma a confusão deliberada por parte da emissora no “embaralhamento” entre esses dois limites.

Tendo como público-alvo desde suas origens as donas de casa, conforme explicam Ortiz, Borelli e Ramos (1989, p. 19) a ficção seriada, primeiramente para rádio e, posteriormente, para a TV, sempre privilegiou personagens femininas como protagonistas de suas tramas. No caso da telenovela brasileira, tal estratégia em relação ao público-alvo nunca

foi diferente. Desde a paixão obsessiva da personagem de Vida Alves na já citada “Sua Vida me Pertence”, à presidiária, vivida por Glória Menezes, que liga por engano para um milionário (interpretado por Tarcísio Meira) dando início a uma grande paixão em “2-5499 Ocupado”, o formato sempre privilegiou as mulheres como motrizes de suas tramas, sempre também marcadas por fortes doses de romantismo.

A adaptação literária de “Gabriela Cravo e Canela” para a TV mirou, portanto, o público-alvo de sempre para uma novela brasileira, embora ela tenha sido veiculada no antigo horário das 22 horas da Rede Globo, horário esse que “estava reservado ao público adulto, pois era menos policiado pela censura”, segundo Alencar (2002), e que a emissora chegou a conquistar em tramas como “Bandeira 2”, exibida entre outubro de 1971 e julho de 1972, “uma audiência em que os homens correspondiam a 45% dos telespectadores e as mulheres 55%”.

A escolha da Globo por adaptar uma obra de Jorge Amado, todavia, reforça que - além de estar buscando atrair o público masculino para seu principal produto na grade de programação - a emissora também estava alinhada aos preceitos da Política Nacional de Cultura (PNC) e do projeto de integração nacional da ditadura civil militar do período, ao mesmo tempo em que aprendia cada vez mais a tirar proveito da consolidação da indústria cultural no Brasil não apenas quando o assunto era televisão, mas também em outros setores produtores ligados à economia das trocas simbólicas.

É o que ocorre, por exemplo, com a trilha musical da novela, considerada até os dias atuais, por publicações como a revista Rolling Stone, especializada em música pop, como “primorosa” (BOËCHAT, 2012). Conforme Fiuza (2003), produzida pelo maestro Guto Graça Mello, a trilha de “Gabriela” era composta por 12 músicas brasileiras inéditas, entre elas o tema de abertura da trama, composto por Dorival Caymmi e interpretado por Gal Costa. Contudo, além de reunir em uma mesma novela nomes já consagrados da MPB do período como Gal Costa, Maria Bethânia, João Bosco, entre outros, a trilha fazia parte de uma estratégia maior das empresas da família Marinho para intensificar sua presença junto à indústria fonográfica brasileira do período. De acordo com Brittos e Bolaño (2005), essa estratégia tem início em 1971, quando as Organizações Globo criam a gravadora Som Livre para lançar no mercado de bens culturais a trilha musical da novela “O Cafona”.

Como observa Marcia Tosta Dias

A trajetória da gravadora Som Livre é exemplar da interação necessária entre os vários meios, fundadora da indústria cultural. Quando foi criada, a

empresa tinha como principal objetivo transformar as trilhas sonoras²² das novelas em produto de consumo específico e adicional, mas mantinha com elas um vínculo inexorável. Vale lembrar que falamos aqui de um tipo muito específico de trilha sonora: músicas cantadas por artistas conhecidos ou não, nacionais ou estrangeiros. Todo o universo das trilhas incidentais não é contemplado nos discos, salva raras exceções (BRITOS; BOLAÑO (org.), 2005, p. 315).

A estratégia observada por Dias transformou a Som Livre em líder em venda de discos no mercado fonográfico brasileiro apenas oito anos após a criação da gravadora, desbancando empresas norte-americanas do setor. Ao tocar nas novelas de maiores índices de audiência da TV, as músicas selecionadas, e muitas vezes encomendadas especialmente para a trilha musical, tornavam-se sucessos de vendas nas lojas de discos e eram também alavancadas nas rádios, inclusive nas emissoras pertencentes à família Marinho, espalhadas por todo o País.

Se as Organizações Globo deram prova de sua mentalidade empresarial e profissional para a consolidação da indústria cultural no Brasil ao criar dentro do conglomerado de comunicação social um braço para a comercialização e alavancagem das trilhas musicais de seus principais produtos de ficção, a mesma postura pode ser notada na seleção de escritores provenientes da Literatura Brasileira a terem suas obras adaptadas para novelas e, posteriormente, para outros programas ficcionais como unitários, minisséries e microsséries na Rede Globo, gerando “novos formatos” de ficção televisual, como observa Mauro Alencar (2002, p. 66).

É dentro desta percepção, com forte viés e preocupação mercadológica e, conseqüentemente, com a audiência, que se deve entender a escolha de uma obra literária de Jorge Amado para ser transformada em telenovela comemorativa de dez anos de operação comercial da emissora da família Marinho. Ao selecionar o romance “Gabriela, Cravo e Canela”, todavia, a Globo, além de escolher uma obra daquele que era naquele período um dos autores mais lidos do Brasil, também se debruçou sobre o romance que marca uma das maiores guinadas de Amado em sua produção literária, justamente o livro em que o autor baiano tira o foco de seus escritos das questões políticas e mazelas sociais e o transfere para a temática da posição e emancipação feminina na sociedade brasileira.

Nascido em Itabuna, região cacauzeira da Bahia, em 1912, segundo Gama (1997), Jorge Amado lança “O País do Carnaval” em 1931, ano em que se mudou para o Rio de Janeiro para cursar faculdade de Direito. No ano seguinte ao lançamento de seu primeiro romance, o

²² A autora comete aqui um equívoco comum ao utilizar o termo “trilha sonora” como sinônimo de “trilha musical”. A trilha sonora, contudo, é composta por músicas, falas e ruídos. Para uma explicação mais detalhada, ver VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, em obra publicada originalmente em 1992, páginas 49-50.

autor se aproximará do grupo comunista existente na então Capital Federal. Data deste mesmo período sua filiação ao Partido Comunista Brasileiro (PCB) por onde se elegerá deputado federal em 1945, como já mencionado no capítulo anterior desta tese.

Amado só deixará o partido em 1956, alegando que “queria voltar a escrever” e que sua atuação internacional junto ao PCB estava prejudicando sua atividade como literato. Uma viagem à extinta União Soviética (URSS), no entanto, em 1954, onde tomou conhecimento de todos os excessos e atrocidades cometidos pela ditadura stalinista, também foi determinante para que o escritor estabelecesse novos rumos à sua carreira.

Ainda de acordo com Gama (1997), entre 1931, ano da publicação de “O País do Carnaval”, e 1954, quando lança “Os Subterrâneos da Liberdade”, o autor escreverá obras célebres que compõem a herança literária da chamada Segunda Geração Modernista, justamente aquela que ficará conhecida no panorama das artes brasileiras do século XX como a que deu especial atenção às questões das mazelas sociais do País e cujos artistas possuem afinidade ou filiação a partidos políticos ligados aos ideais comunistas. É deste período – em que Amado é vigiado, cerceado e, algumas vezes, preso pela ditadura de Getúlio Vargas – obras como “Cacau” (1933), “Mar Morto” e “Capitães da Areia” (1936).

Sobre os romances amadianos escritos nesta fase, Eduardo Assis Duarte nota que o que predominam são histórias saídas da

periferia social e econômica do País, não importa das ruelas escuras de Salvador ou das terras onde se plantava no sul do estado (baiano) a civilização do cacau. Representa-se a pobreza em seus diferentes matizes – lúmpen, proletária, campesina – recobrando-a quase sempre com as cores do romanesco heroificador. Esta, por sua vez, liga-se ao ardor militante empenhado em denunciar, sim, a exploração capitalista ou o regime “semifeudal” dominante nas fazendas, mas voltado também para a elevação do “herói positivo” em sua trajetória rumo à consciência e à transformação social (GAMA (ed.), 1997, p. 93).

Deste modo, confirma-se a influência da posição política de Jorge Amado em sua literatura entre o início da década de 1930 e meados dos anos 1950. O rompimento com o PCB, no entanto, trará uma nova postura literária ao autor, “deixando para trás sua condição de ‘escritor comunista’” e levando-o a conceber romances do chamado “império da heroínas”. Embora, ainda em sua fase mais política, o escritor já destaque a força das personagens femininas, será em “Gabriela Cravo e Canela”, publicado originalmente em 1958, que a mulher passará pela primeira vez na obra amadiana ao epicentro narrativo, ascendendo a verdadeiro mito sexual.

Duarte também frisa que as transformações ocorridas no Brasil a partir de meados dos anos 1950, momento do ciclo mais intenso de industrialização e modernização do País, levará a mulher brasileira a ocupar um lugar cada vez mais destacado no espaço público em todas as esferas da sociedade. Essa mudança gradativa, mas irreversível da condição feminina, também será notada por Amado.

[...] em “Gabriela, Cravo e Canela”, a mulher existe, sim, como objeto erótico a insuflar a fantasia de quantos a conhecem, mas, junto com esse objeto desejado, existe nela um vigoroso sujeito desejante que, pela fidelidade ao eros, se afirma enquanto tal a ponto de trocar o casamento pelo prazer e a segurança do lar por um momento de gozo. E, se vista por outro ângulo, a personagem condiz mais com a nova mulher: trabalhadora operosa, não se deixar reduzir a mera força de trabalho. (GAMA (ed.), 1997, p. 96).

Não será, portanto, mera coincidência que, em abril de 1961, mesmo mês e ano em que o autor é eleito para a Academia Brasileira de Letras (ABL), que a TV Tupi levará ao ar a primeira adaptação de “Gabriela” para a televisão, com Janete Vollu de Carvalho como protagonista. Os romances do “império das heroínas” de Amado servirão com perfeição em um momento em que o papel social feminino está em mutação na sociedade brasileira, justamente para um formato de programa como a ficção seriada televisiva que, historicamente, como já tratado neste capítulo, sempre teve a mulher como principal público-alvo e audiência.

Lentamente, a dona de casa responsável “apenas” pela administração do lar dará lugar à figura da mulher “livre” e cada vez mais “emancipada”, que vai trabalhar fora e deverá responder não apenas pela vida familiar, mas também por sua vida pessoal e profissional. Nada haverá de acaso, portanto, que as mais célebres heroínas criadas por Amado a partir de Gabriela povoem a ficção seriada na TV brasileira dos anos 1970 em diante. Figuras como Tieta, Tereza Batista, Dona Flor serão personagens constantes desses produtos, principalmente na Rede Globo, embora também tenham sido vistas na antiga TV Bandeirantes (atual Band) e na extinta TV Manchete, por exemplo.

Em setembro de 1969, por ocasião do lançamento do livro “Tenda dos Milagres”, quando Amado devolve a um homem, Pedro Archanjo, o protagonismo de um romance, o escritor tenta explicar ao jornalista Carlos Soulié Amaral o motivo de seu sucesso literário no Brasil e no mundo, agradando tanto leitores de países capitalistas quanto socialistas, onde sua obra continuou tendo boa vendagem, mesmo após o autor ter se desligado oficialmente do PCB.

[...] busquei sempre ser um escritor voltado para os interesses, os problemas, a realidade brasileira, dando à minha literatura um caráter nacional, além do caráter social que a marca e preside. Sou um escritor brasileiro, não um papel carbono da última moda da Europa e dos Estados Unidos. A isso devo o interesse despertado por meus livros, suas traduções e as tiragens dessas traduções. O que toca, atinge e merece a atenção dos leitores estrangeiros é o Brasil, seu chão, seus problemas, sua vida, sua cor, seu ritmo, seu povo. (AMADO, 1969, p. 4).

Naquele momento, portanto, o escritor já era aquilo que o mercado editorial livreiro, um dos braços mais antigos do mercado de bens simbólicos, passou a denominar de *best-seller*. Enquanto ainda hoje as tiragens iniciais de um livro no Brasil giram em torno de três mil exemplares, “Tenda dos Milagres”, em 1969, chegou às livrarias pela Editora Martins com 100 mil exemplares iniciais para serem vendidos somente no País.

Da mesma maneira, ao se tornar capa da mesma Revista *Veja* em dezembro de 1972, a publicação da Editora Abril destaca, sem citar fontes, que ao ser lançado, em 1958, “Gabriela, Cravo e Canela” vendeu somente nos primeiros meses após sua publicação 200 mil exemplares, tendo atingido até a data de publicação da matéria na revista mais de 500 mil exemplares no País (MAYRINK, 1972, p. 86). Somente o número de venda de seus romances e a afinidade do ciclo do “império das heroínas” com o público feminino já justificariam, portanto, o fato de Jorge Amado ser o escritor com maior número de obras adaptadas para a TV e o cinema no Brasil até os dias atuais.

Há, no entanto, nos romances do escritor baiano a partir de “Gabriela, Cravo e Canela” mais uma questão que merece ser destacada quando o livro foi transformado em novela pela Rede Globo em 1975: sua afinidade com as diretrizes da Política Nacional de Cultura (PNC), publicada no mesmo ano, do governo civil militar e o entendimento do que deveria ser o “nacional” para tal política naquele momento de distensão política e projeto da ditadura de cooptar artistas dos mais diversos segmentos para seu projeto de “integração” via cultura.

De escritor perseguido, preso e exilado durante a ditadura varguista, Jorge Amado emerge no Brasil “nacionalista” da ditadura civil militar como um artista cuja visão do País e sua representação por meio de seus romances de 1958 em diante serão ideais para este novo momento que vive a TV e o cinema. Do mesmo modo, é importante destacar o envolvimento de Amado com o cinema, mesmo antes de seus livros passarem a ser adaptados como filmes.

Enquanto a primeira adaptação de um livro do escritor para o cinema será realizada em 1948, quando o norte-americano Eddi Bernoudy e Paulo Machado transformam em longa-metragem o romance “Terras do Sem Fim” para a Atlântida, batizando-o de “Terras Violentas” (CAETANO, 2001), o autor, conforme já citado no capítulo anterior desta tese,

propôs em 1947, quando era deputado federal pelo PCB, a criação do Conselho Nacional do Cinema (CNC).

Pontuada pela oralidade em contraposição a uma tradição literária propensa a um estilo mais elevado, herdada do passado lusitano, conforme Gama (1997) a obra de Amado, um cinéfilo assumido, desde seu primeiro romance sofre influências do mundo fílmico e suas narrativas, utilizando para isso um “maior apelo popular, através da incorporação de motivos e estratégias narrativas presentes no cinema da época”.

Essas influências que começam no primeiro romance do escritor, no início da década de 1930, não se alterarão ao longo de sua carreira, mesmo após Amado ter saído de sua fase mais “comunista” e passado a se focar mais na figura feminina e sua emancipação em suas obras. Ao se observar a estrutura em capítulos de obras como “Gabriela, Cravo e Canela”, “Tenda dos Milagres” ou “Tieta do Agreste” é possível notar, a exemplo do que fazem roteiristas de cinema e televisão em seus roteiros, títulos ou subtítulos de capítulos da obra literária amadiana que funcionam como verdadeiras rubricas em textos escritos para serem transformados em obras audiovisuais.

É, portanto, da obra de Amado, tão relacionada com as questões de audiência da televisão e com visão nacionalista da ditadura civil militar e sua PNC, que brotará uma das telenovelas que marcará época na TV brasileira e sedimentará terreno para uma aproximação não oficialmente planejada - embora desejada tanto pela Embrafilme quanto por alguns realizadores - entre a televisão e o cinema brasileiros como se verá a seguir. Uma aproximação em que o *star system* criado pela emissora líder no País, o modelo de produção de cinema norte-americano adotado pela televisão e o velho compadrismo cinematográfico, já discutido anteriormente nesta tese, terão papel essencial.

2.8 “Hollywood dos trópicos”

Ao batizar, no início do século XXI, seu livro sobre telenovelas no Brasil como “A Hollywood Brasileira”, o pesquisador Mauro Alencar (2002) revela já no título de sua obra o estreito elo existente entre a televisão no Brasil desde suas origens e o modelo de produção audiovisual desenvolvido pelo cinema norte-americano a partir dos anos 1910, período em que, segundo Epstein (2008), os principais estúdios norte-americanos foram fundados e se fixaram na costa leste, em Los Angeles, dando fama mundial ao distrito de Hollywood.

O que Alencar não discutiu em seu livro, contudo, é que esse modelo de produção, herdado do cinema hollywoodiano e adotado pela TV brasileira desde seus primórdios -

quando estreou comercialmente ao Brasil pelas mãos de Assis Chateaubriand em 18 de setembro de 1950 –, é resultado, acima de tudo, do lobby de empresas radiodifusoras que passaram a atuar no país, em muitos casos, ainda antes da chegada da televisão por aqui, durante, portanto, a época da era de ouro do rádio.

Ao refletir sobre o funcionamento e regulamentação do que denomina de “lógica das políticas de comunicação no Brasil”, César Bolaño (2007) recorda a importância capital que teve a sanção do Código Brasileiro de Comunicação (CBT – Lei 4.117/62) para aquilo que resultará em um modelo de regulação de radiodifusão “nacionalista e concentracionista”, pois

ao mesmo tempo em que protege os capitais instalados da concorrência externa, limita a manifestação das expressões locais e o desenvolvimento de uma panorama audiovisual diversificado, servindo basicamente aos interesses políticos e econômicos hegemônicos que se articulam no seu interior (BOLAÑO, 2007, p. 17).

Mais do que fechar o mercado brasileiro para a presença de empresas de capital estrangeiro na área de radiodifusão no Brasil e tolher a diversidade de manifestações locais ou regionais – quadro que só seria agravado com a implantação da televisão em rede e a política de “unificação nacional” pela ditadura civil militar -, O CBT possibilitou a concentração de toda a produção de conteúdo audiovisual nas mãos das chamadas “cabeças de redes” das emissoras de TV, criando no Brasil um quadro de poderio sem precedentes destas empresas.

Marcado pelo antigo embate entre as funções educativas e comerciais das empresas de radiodifusão no país, o CBT resultou, segundo Bolaño (2007) em “um modelo de televisão em que a produção é extremamente centralizada nas ‘cabeças de rede’ situada em São Paulo e no Rio de Janeiro”, mesmo depois que o código tenha sido complementado posteriormente com o Decreto 52.026, de maio de 1963 e o Decreto-lei 236, editado pelos militares, que tornou o modelo existente “ainda mais autoritário e centralizador”.

Respalda, portanto, por um tardio Código Brasileiro de Telecomunicações, as emissoras de TV no Brasil - que produziam seus programas desde a inauguração da TV Tupi de São Paulo - tornaram prática institucionalizada no mercado não apenas difundirem, mas distribuírem conteúdos audiovisuais produzidos por elas próprias, limitando ainda mais a possibilidade do florescimento de um mercado de produção televisual independente no Brasil entre as décadas de 1950 e 2000.

Tal situação propiciou, por exemplo, que as três maiores emissoras do País – Globo, Record e SBT – consolidassem ao longo de seus anos de atuação no mercado televisivo seus próprios complexos de produção. Enquanto a emissora da família Marinho inaugurou o Projac

em 1995, em Jacarepaguá, a emissora do bispo Edir Macedo, copiando a estratégia de negócios de sua rival, abriu as portas do RecNov em 2005 ao lado da Central Globo de Produções, no Rio de Janeiro, enquanto a empresa de Sílvio Santos implantou o Complexo Anhanguera, em Osasco, em 1996.

Assim, seguindo uma linha de produção de programas herdada do modelo fordista industrial, as emissoras brasileiras se habituaram a executar todas as etapas de seus programas desde roteiros na fase de pré-produção até a edição e efeitos especiais na fase de finalização.

Ao analisar o auge do sistema de estúdios, ocorrido entre a década de 1930 e final dos anos 1940 nos Estados Unidos, o cientista político norte-americano Edward Epstein observa que

os estúdios eram tidos como grandes fábricas de fazer filmes, como se estes fossem um produto industrial. Eles controlavam todos os meios de produção, desde os cenários internos e externos até os escritores e artistas. Mantinham inclusive acordos com sindicatos que tornavam a concorrência proibitivamente cara para os de fora. E, ainda mais importante, controlavam seu ponto-de-venda – os cinemas –, estipulando as datas de estreia e o período durante o qual os filmes seriam exibidos (EPSTEIN, 2008, p. 114).

Nota-se que se trata de uma situação bastante análoga, guardada suas devidas proporções, à experimentada pela TV brasileira, especialmente entre os anos 1970 e 2000. Foi controlando todas as fases do processo - da pré-produção até a difusão de seu conteúdo - que as emissoras se tornaram os meios de comunicação social de maior audiência no País, passando a mobilizar a atenção da audiência ao mesmo tempo em que foram responsáveis pela industrialização audiovisual no Brasil.

Também numa evidência clara de que haviam decalcado o modelo de produção em estúdio do cinema hollywoodiano para seu funcionamento, as emissoras de TV brasileiras adotaram os mesmos direcionamentos e estratégias utilizados pelos conglomerados norte-americanos para a produção de filmes e para nortear sua práxis de trabalho. Além de se orientarem pelos “gostos dos espectadores”, tanto os estúdios nos Estados Unidos com as emissoras de TV no Brasil apoiaram-se para seu sucesso no sistema de astros, ou *star system*, e também no sistema de gêneros.

Sobre os gêneros que marcaram a ficção seriada televisiva, especialmente as telenovelas, é preciso assinalar que o grande número de capítulos de uma novela - para que o investimento feito pelas emissoras pague a produção e gere lucros – obriga que os autores

dessas tramas televisivas mesclam vários gêneros para conseguirem manter no ar, por meses seguidos, narrativas seriadas que já chegaram a ultrapassar os 200 capítulos.

A telenovela de modelo brasileiro, talvez latino-americano, é uma história contada por meio de imagens televisivas, com diálogo e ação, uma trama principal e muitas subtramas que se desenvolvem, se complicam e se resolvem no decurso da apresentação. Naturalmente, a trama planejada como principal leva o enredo básico, a fábula mais importante, do começo ao fim da ação, é a que justifica todo o projeto dando-lhe unidade (PALLOTTINI, 1998, p. 53-54).

Por sua vez, os gêneros predominantes das tramas principais das telenovelas estão ligados aos horários em que elas são veiculadas numa emissora, o tipo de investidor publicitário que ela mobiliza e, portanto, as faixas etárias e classes sociais que elas atraem. Desta maneira, para se entender os gêneros numa telenovela ou em qualquer outro tipo de produto dedicado à ficção seriada na TV brasileira, é necessário observar a divisão de horários e a segmentação do público decorrente desta divisão.

Mauro Alencar (2002)²³ propõe uma generalização para explicar os tipos de telenovela que o espectador poderá encontrar em cada um dos horários, especialmente na Rede Globo. O autor afirma, por exemplo, que para a faixa das 18 horas, a emissora passou a encenar principalmente adaptações de obras literárias para a TV e tramas de época. Já para o horário das 19 horas “estabeleceu-se com as comédias de costume”, enquanto o horário das 20 horas – hoje 21 horas – “abordava temas rurais e urbanos, além de discussões sobre os acontecimentos do dia-a-dia”. Por sua vez, o horário das 22 horas, extinto para dar lugar a seriados e minisséries nos anos 1980, “exibia tramas adultas”.

Evidentemente, em um meio tão sujeito às oscilações do gosto e aceitação da audiência como a televisão brasileira, essas segmentações por público e horário variaram e continuam variando até os dias atuais. Fato incontestável, todavia, é que em maior ou menor grau, essa divisão, notada por Alencar, segue funcionando especialmente na emissora líder, sendo que as concorrentes seguem copiando esse modelo.

Tal situação confirma a visão de Sérgio Mattos (2010, p. 75), para quem, “desde seu início, a televisão brasileira se caracterizou como veículo publicitário, seguindo o modelo comercial norte-americano”. As relações com o modelo comercial norte-americano extrapolam, contudo, como já discutido anteriormente, a mera relação direta entre emissora e o *break* pago por anunciantes. A adoção do sistema de estúdio e sua relação direta com

²³ ALENCAR, 2002, *passim*.

programas que criaram forte empatia e apelo com o público-alvo também podem ser entendidas com uma característica fortemente publicitária da TV. Da mesma maneira, a preocupação com gêneros, tramas principais e estabelecimento de segmentação por horário corroboram essa situação.

Ao atingir aquilo que Mattos denomina de “fase do desenvolvimento tecnológico”, entre 1975 e 1985, as emissoras brasileiras passaram a produzir “com maior intensidade e profissionalismo, os seus próprios programas com estímulo de órgãos oficiais, visando, inclusive, a exportação” (MATTOS, 2010, p.85). Assim, o aumento da produção e sua profissionalização, inspirado em modelos norte-americanos de realização e fomento ao audiovisual, atingirá tal nível de desenvolvimento que a TV brasileira se tornará conhecida no País e no exterior por seu “padrão de qualidade” e pela formação de um sistema de estrelas ou *star system*.

Todas essas mudanças realizadas na forma e na temática só foram possíveis graças ao desenvolvimento da Rede Globo como empresa de produção cultural de massa. As novelas, particularmente, estavam constituindo-se no produto industrializado cultural brasileiro mais importante do século (ALENCAR, 2002, p. 61).

Se devido à sua duração e necessidades dramáticas de possuir inúmeras tramas e subtramas, a ficção televisiva tem dificuldade em se apoiar em um único gênero para ser realizada e conquistar audiência e anunciantes, o estabelecimento de um *star system* televisivo no Brasil, também copiando o modelo herdado originalmente do cinema hollywoodiano, foi crucial para o sucesso das emissoras brasileiras, especialmente em sua fase de desenvolvimento tecnológico.

Obviamente, o estabelecimento do chamado *star system* no país não se deu pela TV. Ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos, onde os estúdios de cinema tiveram papel crucial para o estabelecimento e consolidação de tal ferramenta de aproximação e sedução do público-alvo para suas realizações audiovisuais, aqui foi o rádio, em sua era de ouro²⁴, que ensinou aos profissionais da TV a importância de se ter trabalhando com exclusividade para uma determinada empresa autores, atores, atrizes, apresentadores e outros profissionais de grande apelo e aceitação popular.

²⁴ Ronaldo Conde Aguiar frisa que, segundo o Anuário de Rádio de 1950, tanto os cantores quanto os astros mais apreciados pelo público no Brasil pertenciam ao *cast* da Rádio Nacional, líder absoluta de audiência entre as rádios brasileiras durante a década de 1940 (2007, p. 14).

O *star system* levado ao auge no cinema americano, mas presente em qualquer cinema comercial, define-se duplamente por seu aspecto econômico e por seu aspecto mitológico, um acarretando o outro. O cinema é uma indústria que compromete grandes capitais: visa, portanto, tornar rentáveis, ao máximo, seus investimentos. Isso conduz a uma prática dupla: por um lado, o compromisso sob contrato de atores vinculados a uma firma e apenas uma, e, por outro, a redução dos riscos, apostando numa imagem fixa dos atores (AUMONT (org.) 1995, p. 133).

As observações de Marc Vernet ao discutir a importância do *star system* na composição do filme de ficção no cinema servem perfeitamente para explicar o uso do mesmo sistema na televisão brasileira, especialmente pela Rede Globo a partir dos anos 1970. Se Vernet tem uma ideia incompleta ao refletir sobre a importância do *star system* apenas para a Sétima Arte, já que ele pode ser empregado em diversos ramos do mercado dos bens simbólicos, a percepção do autor sobre a importância dos aspectos econômicos e mitológicos na redução de riscos de um determinado produto cultural visando otimizar ao máximo seus investimentos por parte dos produtores é completamente acertada.

Também neste ponto é importante destacar que o modelo de programas no Brasil, apoiado em grandes estrelas migra do rádio pela TV não por mérito da Rede Globo, mas pelas mãos da TV Excelsior, como nota Edgar Ribeiro de Amorim:

Em relação ao grande número de contratações famosas, a proposta da TV Excelsior era atender a exigência do público não só quanto à qualidade, mas também quanto à imagem, para que o telespectador encontrasse no vídeo a presença de seus ídolos. (MOYA (org.) 2004, p. 177).

A Rede Globo, portanto, desde sua fase de populista, entre 1964 e 1974, como classifica Sérgio Mattos, não apenas passou a se mirar no modelo de profissionalização da TV Excelsior, como também contratou de seus quadros desde estrelas que hoje ainda formam o primeiro escalão da emissora, tais como Tarcísio Meira e Glória Menezes, passando por autores como Manoel Carlos, até nomes ligados à produção executiva, tais como Daniel Filho, Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, que auxiliaram a lapidar o chamado “padrão Globo de qualidade”, a partir da década de 1970 na emissora dos Marinho, como se discutirá no próximo capítulo deste trabalho.

Mauro Alencar (2002, p. 61), portanto, está certo ao afirmar que “a partir dos anos 1970, a novela vivia sua época de ouro, em que a Rede Globo – mais do que nunca a Vênus Platinada – era uma verdadeira ‘Hollywood dos Trópicos’”. O autor, no entanto, foi comedido em sua afirmação. Não era apenas a novela ou a Rede Globo que viviam sua época de ouro

naquele momento. Era toda a televisão brasileira, impulsionada por fatores políticos, publicitários e, inclusive, pela falta de concorrência, já que, naquele período, sequer o videocassete havia sido inventado como possibilidade para se diversificar o entretenimento audiovisual doméstico do público.

2.9 Novela na telona ou pornochanchada para a família?

Neste ambiente midiático - extremamente favorecido pela falta de concorrência e pelo direcionamento e alinhamento da televisão brasileira com os valores da ditadura civil militar, o que a levou a se tornar o meio de comunicação social de maior audiência entre os brasileiros e, conseqüentemente, transformou a TV no alvo favorito de investimentos por parte do mercado publicitário -, é que uma atriz e uma seqüência se tornaram verdadeiros emblemas que sintetizam todo o poder do meio televisivo, e de seu *star system*, naquele período. Trata-se da seqüência da novela “Gabriela”, em que a protagonista, interpretada por Sônia Braga, sobe no telhado de uma casa para apanhar para uma criança a sua pipa que ficou presa.

Fazendo jus a todo poder dado às personagens femininas originadas do “império das heroínas” criado por Jorge Amado e a estratégia da Rede Globo de atrair para o horário das 22 horas não apenas mulheres “emancipadas”, mas também homens para assistirem tramas de “temas adultos”, é que tal seqüência de “Gabriela” deixa clara a importância do sistema de produção de estúdio solidificado pela Rede Globo, bem como a força que o *star system* terá já naquela época e a relação crucial estabelecida com o público que beneficiará o cinema brasileiro do período, como se verá a seguir.

Ao recordar as quatro décadas da estreia da telenovela na Rede Globo, o jornalista Paulo Pacheco afirma que

a novela ganhou ares de superprodução e recriou no Rio de Janeiro a Ilhéus do início do século 20. Deu resultado. Bateu recordes de audiência para o horário (22h), com picos de 54 pontos, e alçou Sônia Braga, então com 25 anos, ao estrelato. A cena em que ela sobe de vestido em um telhado para pegar uma pipa, com os moradores observando a calcinha dela, é uma das mais emblemáticas da TV brasileira (PACHECO, 2015).

A seqüência de Gabriela escalando o telhado, mesmo sem uma antena, já que a novela se passa na década de 1920, funciona assim como uma metáfora que sintetiza todo o momento vivido pelo mercado de bens simbólicos brasileiros em meados dos anos 1970. Mais do que simplesmente saudar o poderio da própria Rede Globo, contudo, tal seqüência sintetiza

também todo o poder que a literatura de Jorge Amado, ao mesmo tempo em que “antecipa” um caminho que o cinema brasileiro, e toda política voltada para o mercado fílmico - concebido pela Embrafilme a partir da gestão de Roberto Farias - seguirá a partir da segunda metade da década de 1970.

Não por acaso, será a adaptação fílmica de outra história de Jorge Amado do período do “império das heroínas”, também protagonizada pela mesma Sônia Braga, que resultará na terceira maior bilheteria do cinema brasileiro até os dias atuais: “Dona Flor e seus Dois Maridos”, em 1976. Equivoca-se quem acredita, todavia, que o sucesso mercadológico da história adaptada pela LC Barreto, uma das mais antigas produtoras cinematográficas em operação no País, seja apenas fruto das estratégias mercadológicas orquestradas pela Embrafilme para o período ou das relações “compadristas” existentes entre Farias e Luiz Carlos Barreto, produtor do longa-metragem.

Para que “Dona Flor” se convertesse, nos anos 1970, no êxito de bilheteria que se tornou no mercado exibidor cinematográfico brasileiro, foi preciso que se utilizassem não apenas mais um *best-seller* como Jorge Amado e suas heroínas femininas em uma adaptação fílmica, mas também que se explorassem o tratamento de “superprodução” e os altos índices de audiência alcançados pela novela “Gabriela”, bem como se construísse um diálogo entre o *star system* estabelecido pela televisão brasileira e o cinema. Sérgio Dávila observa sobre “Dona Flor” que

o triângulo amoroso do além é formado por estrelas televisivas de então: Sônia Braga, sensual, exuberante como Hollywood não conseguiria enxergar depois, José Wilker, talvez no último papel em que ainda não tinha perdido o controle de seu histrionismo, e o sempre correto Mauro Mendonça (LABAKI (org.); 1998, p. 110).

O resultado desta intrincada trama de relações torna o filme um produto complexo no bojo da cultura brasileira no período em que foi lançado, fazendo que o longa-metragem, dirigido pelo estreante Bruno Barreto, estabelecesse estreitos vínculos não apenas com o chamado campo artístico cinematográfico, como classifica Pierre Bourdieu, mas também com outros campos, como o político e o televisual.

“Gabriela”, como lembra Paulo Pacheco (2015), foi a “primeira novela que ousou ao explorar a sensualidade na teledramaturgia” brasileira, impressionando e cativando o público pelas cenas quentes (ao mesmo tempo ingênuas) da protagonista [...] e pelas críticas à política em plena ditadura militar. Se a adaptação trouxe muito prestígio à Globo, já que no período não era comum uma emissora de televisão adaptar um romance para a telenovela, como

afirma Mauro Alencar a Paulo Pacheco na matéria supracitada, ela também se alinha à estratégia da PNC militar de valorizar o “nacionalismo” nas manifestações artísticas brasileiras²⁵.

Por sua vez, o erotismo comedido de “Gabriela” e a sensualidade exuberante de Sônia Braga transformarão a trama da Rede Globo das 22 horas em uma espécie de “porno-chanchada para a família”, justamente em um momento em que esse gênero cinematográfico lotará salas de exibição nas grandes capitais brasileiras. Se a censura da época da distensão do governo Geisel ainda perseguia e “desfigurava” longas-metragens e outras manifestações artísticas e simbólicas com conteúdo político contrário ao regime civil militar, o erotismo no cinema era cada vez mais tolerado, mesmo que de forma velada, ainda mais quando tal erotismo brotava na tela como resultado da adaptação de um escritor de best-sellers de linguagem popular tão alinhado ao nacionalismo defendido pela ditadura como acabou por se tornar Jorge Amado ao longo de sua extensa carreira.

A adaptação de “Dona Flor e seus Dois Maridos” transportará para o cinema desde o *star system* utilizado na trama da Rede Globo, bem como manterá o mesmo padrão visual e de produção da emissora no longa-metragem que chegou às salas de exibição em novembro de 1976. Se “Gabriela” bebe nas porno-chanchadas cinematográficas em seu tom de comédia de costumes leve, coberta de “erotismo *cult*” e de bom gosto, permitindo assim sua aceitação pelo público de classe média e exibição na TV pelo regime civil militar, a estratégia da LC Barreto será transportar o universo diegético criado pela novela para o cinema em “Dona Flor”, estendo desse modo o conceito de diegese da história ficcional adaptada pela Rede Globo para o cinema, como quer Marc Vernet.

A diegese é, portanto, em primeiro lugar, a história compreendida como pseudomundo, como universo fictício, cujos elementos se combinam para formar uma globalidade. A partir de então, é preciso compreendê-la como o significado último da narrativa: é a ficção no momento em que não apenas ela se concretiza, mas também se torna uma. Sua acepção é, portanto, mais ampla do que a de história, que ela acaba englobando: é também tudo que a história evoca ou provoca no espectador. Por isso, é possível falar de universo diegético, que compreende tanto a série de ações, seu suposto contexto (seja ele geográfico, histórico, ou social) quanto ao ambiente de

²⁵ Vale lembrar que a Globo foi censurada pelo governo federal e proibida de colocar no ar a novela “Roque Santeiro”, no horário das 20 horas, em agosto de 1975, no mesmo período em que “Gabriela” estava sendo exibida. Talvez tal proibição tenha ocorrido mais pelo fato de que críticas às políticas feitas pela novela baseada no romance de Jorge Amado se passassem na Bahia cacauera dos anos 1920, enquanto o coronelismo que dominará a história do comunista Dias Gomes se passa na fictícia Asa Branca dos anos 1970, microcosmo assumido do Brasil daquele período.

sentimentos e motivações nos quais ela surge (AUMONT (org.), 1995, p. 114).

Apoiado numa Sônia Braga consagrada pela televisão e numa dose de erotismo e nudez, bem maior do que a que a emissora da família Marinho poderia exibir em sua grade de programação às 22 horas naquele momento histórico, o longa-metragem da família Barreto articulou com maestria a fórmula de sucesso concebida pela Rede Globo para a telenovela comemorativa de seus 10 anos de atividade com todo o aparato estatal dado pela Embrafilme enquanto distribuidora, para que as produções cinematográficas brasileiras lotassem as salas de cinema no País.

O resultado de tal estratégia e “articulação” com a TV não poderia ser outro: por mais de três décadas “Dona Flor e seus Dois Maridos” deteve o título de “maior bilheteria do cinema brasileiro”, levando às salas do circuito exibidor nacional mais de 10,5 milhões de espectadores ao longo de sua trajetória enquanto bem simbólico que deve ser consumido na visão da chamada indústria cultural.

Eis a importância de “Dona Flor”, que não é inesquecível como arte: ter sido o primeiro “mídia event” do cinema brasileiro. Estreou em todo o País com 50 cópias, estratégia de marketing e pretensões internacionais – tudo inédito até então (LABAKI (org.), 1998, p. 108).

Desta maneira, marcado por um processo de hibridação permanente, do mesmo modo que “Gabriela” se tornou uma “porno-chanchada para a família” exibida pela TV, “Dona Flor e seus Dois Maridos” se tornará uma espécie de “novela exibida na telona” dos cinemas, em que, inclusive, a bigamia da personagem principal feminina, que divide sua cama com um recatado e moralista marido vivo e um amoral e malandro marido morto, será tolerada e aplaudida pelo público brasileiro.

Uma situação perfeitamente sintetizada na sequência final do filme da família Barreto em que, ao som de “O que será”, composta por Chico Buarque especialmente para o longa-metragem, uma Dona Flor discretamente lasciva e exultante desce a ladeira do Pelourinho em direção à Baixa do Sapateiro, locação justamente localizada em frente à Fundação Casa de Jorge Amado, de braços dados de um lado por um Vadinho nu, que somente ela pode ver, e do outro pelo sério doutor Teodoro, formalmente vestido de terno, gravata e chapéu, como exigia o figurino de um homem que estava saindo de uma igreja.

Sequência final que corrobora, portanto, a visão de Glauber Rocha (2004, p. 356) sobre o cinema feito no período para quem, em texto escrito em 1976, mesmo ano do lançamento de “Dona Flor”, “entre a civilização da casa-grande e a barbárie da senzala, a democracia se faz na varanda, seu terreiro, e na cama, paraíso da feijoadá”.

Confirma-se desse modo também a observação de José Mário Ortiz Ramos sobre o período. O pesquisador defende a ideia de que a sociedade brasileira vivia um período de “complexificação” da produção da cultura, cada vez mais voltada para um “amplo mercado de bens simbólicos” (ORTIZ; BORELLI; RAMOS, 1989, p. 80). É esse mercado que terá que conviver, mesmo que não processe ou aceite muito bem essa ideia, cada vez mais com as inter-relações entre meios de comunicação social historicamente distanciados como a televisão e o cinema no País.

2.10 Bye Bye Brasil: a segunda dentição do Cinema Novo e sua fome pela TV

Se para a televisão brasileira a ampliação do mercado de bens simbólicos na segunda metade dos anos 1970 significa sua consolidação junto ao público, aumentando cada vez mais sua audiência e estreitando definitivamente suas relações com o mercado publicitário, para o cinema brasileiro, fomentado pela Embrafilme, o período também será entendido como uma “fase áurea”, pois verá consolidar um mercado de amplas proporções, ainda que majoritariamente ocupado pelo produto estrangeiro (AMANCIO, 2011, p. 57).

Se o sucesso de “Tubarão” traz ao Brasil a nova fórmula de distribuição dos *blockbusters* norte-americanos, como já explicado anteriormente, os mais de 10,5 milhões de ingressos vendidos ao longo de sua história por “Dona Flor e seus Dois Maridos” consagrará a fórmula de apoio ao “cinemão” defendida pela gestão de Roberto Farias à frente da Embrafilme como uma estratégia para que o cinema produzido no Brasil tenha cada vez mais participação de mercado, ou *market share*, como se diz no jargão da distribuição importada, na segunda metade dos anos 1970.

O crescimento do *market share* dos longas-metragens brasileiros dentro do circuito exibidor nacional, contudo, mascarou uma situação no mínimo paradoxal. Enquanto a participação de mercado dos filmes brasileiros saltou de 17,74%, em 1975, para 30,76%, em 1980, segundo dados do Ministério da Cultura²⁶, o número de salas no território brasileiro no

²⁶ SALEM, Helena (coord.). **Cinema Brasileiro: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional**. Brasília: Ministério da Cultura, 1999.

mesmo período caiu de 3.276 para 2.365, uma redução de aproximadamente 30%, ocorrida justamente em um momento em que a procura do público para as produções brasileiras passou a subir.

Por sua vez, a análise de boletim elaborado pela Embrafilme, em 1986, com as maiores rendas de filmes brasileiros e estrangeiros entre 1970 e 1984, reproduzido em capítulo de José Mário Ortiz Ramos (1990, p. 418) para o livro “História do Cinema Brasileiro”, revela que praticamente todos os filmes constantes da tabela obedecem à estratégia de distribuição com foco no “cinemão”, ou com obras que destacam o direcionamento nacionalista dado pela PNC e/ou estrelados por celebridades conhecidas do mundo da televisão brasileira, como é o caso do próprio “Dona Flor”. Da mesma maneira, a enxurrada de lançamentos de filmes do quarteto “Os Trapalhões” que o País assistirá ao longo dos anos 1970 e 1980, justamente em um momento em que a trupe de comediantes está no auge de sua fama e audiência no horário nobre dominical da Rede Globo, atesta a ênfase dada pela Embrafilme à distribuição de longas-metragens que tenham potencial para atingir grandes bilheterias.

As exceções na tabela supracitada, composta por 25 filmes, são “Eu te Amo” (1981), de Arnaldo Jabor, 17ª posição nesse ranking, que, apesar de protagonizado por nomes como Sônia Braga, Vera Fischer e Tarcísio Meira, estrelas da TV, pode ser considerado um filme de arte, ou do “cineminha”; e “Coisas Eróticas” (1982), de Raffaele Rossi e Laente Callichio, 11ª posição na tabela, lançado em um momento em que o cinema brasileiro caminhava a passos cada vez mais largos para o filme de sexo explícito como estratégia desesperada dos realizadores da Boca para continuar lucrando com o produto fílmico nacional.

A decisão da Embrafilme de coproduzir e distribuir longas-metragens de maior apelo comercial em detrimento ao cinema “de arte”, como já mencionado anteriormente, aliada a um estreitamento - mesmo que “extraoficial” e não planejado - com o universo da TV e brasileira e *star system* do período, indicará aos realizadores cinematográficos que mais conseguiram verbas junto à estatal brasileira a necessidade cada vez mais premente de aproximar o cinema da televisão no Brasil como forma de garantir não apenas a produção, mas a exibição de filmes junto ao público brasileiro.

O ano de 1976 não marca apenas o lançamento de “Dona Flor e seus Dois Maridos”, mas também a chegada ao circuito exibidor brasileiro de “Xica da Silva”, dirigido por Carlos Diegues e estrelado por Zezé Motta e Walmor Chagas, outros dois atores de vulto do elenco permanente da Rede Globo de Televisão, além de contar com trilha musical especialmente

desenvolvida para a película de outro ícone da MPB: Jorge Benjor, naquela época ainda Jorge Ben. Adaptação do livro homônimo de João Felício dos Santos, o longa-metragem, que se passa em Diamantina (MG) no século XVII, resgata a história da escrava Chica da Silva, que se envolve com um rico mineiro e se torna uma grande e poderosa sinhá nas Gerais do ciclo dos diamantes.

Lançado dois meses antes de “Dona Flor”, em setembro de 1976, o longa-metragem alcançou até dezembro de 1984, segundo a Embrafilme no ranking “Maiores Receitas de Filmes Brasileiros e Estrangeiros (1970-1984)”, conforme Ramos (1990, p. 418), já citado anteriormente, mais de 3,1 milhões de ingressos nas bilheterias brasileiras. Marcando, não por acaso, o período mais produtivo da carreira de Diegues como cineasta, o filme, segundo o próprio diretor, foi seu “maior sucesso popular naquele período”²⁷, período esse que na carreira do cineasta contou também com lançamentos tais como “Joanna Francesa” (1973), “Chuvas de Verão” (1978) e “Bye Bye Brasil” (1980).

As sessões públicas (de “Xica da Silva”), sobretudo nos cinemas mais populares de bairro, eram verdadeiras festas em que os espectadores se manifestavam o tempo todo, até mesmo dançando pelos corredores da sala de projeção. Do ponto de vista crítico, o filme criou muita polêmica, sobretudo pela maneira pouco ortodoxa com que tratava a história do Brasil num momento em que muita gente ainda confundia esquerda e revolução com excesso de seriedade e falta de humor (DIEGUES, 2004, p. 122).

O sucesso de “Xica da Silva” somado ao acesso direto aos financiamentos da Embrafilme devido a relações de “compadrismo” de Diegues na estatal e a experiência de distribuição que o cineasta tinha com o mesmo grupo de realizadores que formaram a Difilm, como já mencionado anteriormente, levou o diretor de “Xica da Silva” não apenas a denominar de “patrulhas ideológicas” intelectuais e críticos que questionavam o modelo de coprodução e distribuição implantado pela estatal cinematográfica como também a defender sistematicamente – o que faz até os dias atuais – uma aproximação do cinema brasileiro com a televisão a partir do final dos anos 1970.

A iniciativa, abraçada por outros nomes ligados à Embrafilme e ex-sócios da Difilm, como o próprio Luiz Carlos Barreto e Nelson Pereira dos Santos, marca a tentativa inicial de os realizadores cinematográficos brasileiros se aproximarem da televisão feita no País, justamente no momento em que ela atingia o auge de sua audiência e, portanto, tornava-se o meio de comunicação social mais influente e popular que o Brasil conheceria daí por diante.

²⁷ Cf. DIEGUES, 2004, p. 122.

Em artigo para o “Dossiê Cinema Brasileiro”, da *Revista USP*, o cineasta Guilherme de Almeida Prado (1993) recorda que, ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos, onde ficou claro desde os primórdios que a TV “iria exibir muitos filmes”, no Brasil, “a televisão firmou-se na década de 60 graças aos grandes investimentos dos militares nas telecomunicações para o projeto (muito bem-sucedido) de ‘unidade e soberania nacional’”.

Nesse contexto, em que a ditadura civil militar criou a Embrafilme “completamente separada da televisão”, também vale destacar que a própria sanção do CBT (Lei 4.117/62), como já citado neste capítulo, também ajudou a dificultar e limitar qualquer tentativa de aproximação de mercado que a TV pudesse ter com o cinema, já que as emissoras foram autorizadas, ainda no período democrático do governo Jango, a produzirem tudo aquilo que veiculam em seus canais dados por concessões públicas federais.

Batizada por Diegues como “a segunda dentição do Cinema Novo” essa tentativa de aproximação com a plateia e a televisão brasileira do período também estava, na visão do próprio cineasta, relacionada com a preocupação do grupo originário do movimento em atingir o sucesso popular, embora o diretor lembre em entrevista que existam no Brasil estudiosos respeitados do período que acreditam que os filme do Cinema Novo eram “herméticos” e não se preocupavam com o público.

É, a segunda dentição. [...] Quem foi que fez *O amuleto de Ogum* (de 1974, dirigido por Nelson Pereira dos Santos)? Quem foi que fez *Xica da Silva* (de 1976, dirigido por Cacá Diegues)? Quem foi que produziu o *Dona Flor [e seus dois maridos]*, de 1976, dirigido por Bruno Barreto)? O Bruno Barreto era muito jovem para ser do Cinema Novo, mas o (seu pai, o cineasta e produtor cinematográfico) Luiz Carlos (Barreto) era um produto de Cinema Novo. Então, se cada um de nós não tivesse feito pelo menos um filme de sucesso popular, o movimento não teria o poder que teve na sua época. E outra coisa em que ninguém presta atenção, e eu digo isso constantemente, mas não repercute direito, é o seguinte: o Cinema Novo é o único movimento cinematográfico na história do cinema mundial que começou com a criação de uma distribuidora, a Difilm, a famosa Difilm, que era uma semi... não era um cooperativa, era uma companhia limitada, mas com cara de cooperativa [...] (DIEGUES, 2003).

O discurso da necessidade urgente de aproximação do cinema brasileiro com a televisão, proferido por Diegues e prontamente introjetado no discurso de seus ex-sócios da Difilm e “compadres” da Embrafilme, ganhará cada vez mais força e destaque e será transformado em um dos melhores longas-metragens produzidos pelo cineasta ao longo de sua carreira: “Bye Bye Brasil”, lançado em 1980.

Enquanto Glauber Rocha (2004, p. 376) fazia coro a Diegues, mesmo que de maneira não explícita, declarando em entrevista ao jornal *Ganga Bruta*, em 1978, que “o destino do cinema é a televisão” e que no Brasil a sala de cinema já era e que o consumo de ingressos era secundário para o cinema, o cineasta alagoano verteria para a telona justamente a história de uma trupe mambembe de atores que vê seu público minguar nas cidades de interior em que se apresenta justamente devido à concorrência da televisão, mesmo nos rincões mais profundos do País.

Confirmando a interpretação de Glauber, para quem o cinema produzido por Diegues é popular, mestiço, delirante, racional e poético, longe da “estética das catedrais” (ROCHA, 2004, p. 357), o diretor alagoano utiliza novamente a estratégia utilizada tanto por ele em “Xica da Silva” quanto pela LC Barreto em “Dona Flor” e escala um elenco de estrelas da Rede Globo para compor sua célebre e nacionalista Caravana Rolidêi.

Sobre o longa-metragem, o próprio Diegues relata que a ideia da película surgiu quando ele estava filmando “Joanna Francesa”, em 1972, no interior de Alagoas, seu estado natal.

Uma noite, de voltas na filmagem em um canavial, íamos entrando na cidade quando vi um aparelho público de televisão, em volta do qual a pobre população local – todos em profundo silêncio e de boca aberta – assistia ao Flávio Cavalcanti²⁸ de smoking apresentando seu faustoso programa no Rio de Janeiro. Dei-me conta de que estava acontecendo uma coisa muito estranha no Brasil, uma coisa muito louca e importante, na relação entre o povo e a televisão, que agora era transmitida em rede nacional (DIEGUES, 2004, p. 55).

Coproduzido e distribuído pela Embrafilme, que injetou no filme de Carlos Diegues mais de Cr\$ 4,6 milhões (AMANCIO, 2011, p. 143 e 167), soma bastante considerável para a época, “Bye Bye Brasil” foi produzido pela LC Barreto, conforme revela seu próprio diretor em seu livro de memórias profissionais. “Esse foi o único filme que fiz com os Barreto, cujos membros eram meus amigos desde o início do Cinema Novo” (DIEGUES, 2004, p. 126).

O próprio Luiz Carlos Barreto, que financiou dos cofres de sua produtora a viagem de mais de quatro meses de filmagens que Diegues realizou entre o Nordeste e a Amazônia, acompanhou presencialmente as filmagens da obra, que acabou se tornando “um sucesso de público e crítica”, como recorda Diegues (2004, p. 127).

²⁸ Um dos mais famosos apresentadores de televisão no Brasil no século XX, Flávio Cavalcanti apresentou programas por mais de três décadas até sua morte em 1986, quando trabalhava no SBT.

Novamente com canção tema especialmente concebida por Chico Buarque para o longa-metragem, dessa vez com a parceria de Roberto Menescal, “Bye Bye Brasil” se tornou um emblema da Embrafilme e sua equação na segunda metade dos anos 1970, que visava povo nas telas e nas salas, vontade de comunicação com o mercado, diversão e vocação conscientizadora do Cinema Novo (LABAKI (org.), 1998, p.119). Tudo isso, evidentemente, estrelado por José Wilker, Betty Faria e Fábio Jr., então atores no auge de sua fama ao protagonizar novelas na Rede Globo de Televisão.

Metáfora paradoxal que se utiliza do *star system* global para criticar justamente a hipnose do público brasileiro, mesmo no interior mais profundo, pela TV, “Bye Bye Brasil” estreará ao circuito exibidor quando Roberto Farias já não era mais diretor-geral da Embrafilme, tendo sido substituído por Celso Amorim em abril de 1979, como já citado anteriormente. Nesse ínterim, um novo tempo e paradigma chegam não apenas para o cinema brasileiro, mas também para a própria televisão.

Tempo e paradigma modificados que parecem ter sido antevistos por Glauber Rocha (2004), ainda em 1977, ao escrever que - ao mesmo tempo em que a “televisão Brazyleira (*sic*) se desenvolveu ligada ao rádio, ao teatro, ao jornalismo, excluindo o ‘cinema, seu natural veículo’” - o raciocínio sobre cinema e televisão se sectariza nos anos 1970 justamente “pela confusão” entre os dois meios que faz com realizadores de ambos os lados não consigam entender um filme simplesmente como um “Produto Audyovizual” (*sic*). A crise econômica, a multiplicação dos videocassetes nos domicílios brasileiros, o colapso da Embrafilme e a consolidação de um padrão de qualidade e índices de TV quase absolutos pela TV brasileira nos anos 1980, comprovarão que tanto Glauber quanto Diegues tinham razão ao defenderem, cada qual a sua maneira, a aproximação do cinema brasileiro com a TV do País.

O cinema brasileiro que começou a década de 1970 “marginalizado”, deitou-se com o riso fácil da pornochanchada e acabou por arrastar multidões para as salas de cinema com “novelas nacionalistas na telona”, promovidas por uma estatal que descobrirá o que significa a expressão “década perdida” melhor do que qualquer outro setor da economia e das artes brasileiras nos dez anos seguintes.

3 Dias Melhores Virão?

3.1 Pra frente Brasil: tempos de recessão, “padrão de qualidade” e videocassete

Tornou-se senso comum na imprensa brasileira denominar a década de 1980 como “década perdida” quando o assunto é economia. O cinema e a televisão do Brasil, apesar das turbulências econômicas e também políticas pelas quais passa o País, viverão um período bastante promissor nessa época, embora, da segunda metade para o final dos anos 1980, sigam rumos muito diferentes. Nesse mesmo intervalo de dez anos, destaca-se a chegada e multiplicação dos videocassetes nos lares brasileiros como se verá a seguir, fenômeno que modificará para sempre a maneira como a população fruirá produções audiovisuais.

Conforme dados divulgados pelo Ministério da Cultura, em trabalho realizado sob coordenação de Salem (1999), no “Histórico do mercado brasileiro – anos 80”²⁹, o cinema brasileiro atravessará a década de 1980 na seguinte situação:

Tabela 1: Histórico do mercado brasileiro – anos 1980

Ano	Nº de salas do circuito exibidor	Público (nacionais) - em milhões, números aproximados	% nacional (ingressos)	Lançamentos Nacionais
1980	2365	50,7	30,76	93
1981	2344	45,9	33,06	78
1982	1988	45,9	35,93	80
1983	1736	33,7	31,70	76
1984	1553	30,6	34,07	108
1985	1428	21,9	24,03	107
1986	1372	29,3	22,99	107
1987	1399	25,1	21,46	35
1988	1423	24	22,09	28
1989	1520	20	18,68	17

²⁹ A tabela está reproduzida aqui de maneira parcial, apenas com os dados mais relevantes para o desenvolvimento do trabalho.

Ao se analisar tal tabela, nota-se que a estratégia de coprodução e distribuição - engendrada pela Embrafilme durante a gestão de Roberto Farias como diretor-geral da estatal cinematográfica - surtirá efeito até pelo menos meados da década de 1980, mesmo com a grande recessão econômica que tomou conta do Brasil já a partir de 1981. Outro ponto que merece destaque é que, apesar do número de salas do circuito exibidor brasileiro ter caído em aproximadamente 34% entre 1980 e 1984, a participação dos filmes brasileiros na venda total de ingressos nas bilheterias do País saltou de 30,76% em 1980 para 34,07% em 1984, um crescimento de aproximadamente 11% em quatro anos.

Enquanto os números do cinema brasileiro seguem promissores no mesmo período em que a população volta a votar diretamente para eleger governadores de seus estados em 1982, após mais de duas décadas de jejum das urnas, e passa a se mobilizar em torno do movimento das “Diretas já”, que atingiu seu ápice em 1984, a situação da economia brasileira deixa evidente que o momento de pagar a conta do “Milagre Econômico” realizado pela ditadura civil militar havia chegado. A soma dos choques mundiais do petróleo dos anos 1970, deflagrados pelo Oriente Médio, do endividamento externo brasileiro e da crise econômica mundial lançará o Brasil em uma das piores recessões de sua História, auxiliando também no processo de redemocratização do País.

O fracasso dos militares na tentativa de superar a ditadura para institucionalizar uma ordem autoritária ocorreu por várias razões. A mais evidente: eles perderam o trunfo da economia. No final do governo do general Geisel (1974-1979), o Brasil possuía um dos maiores e mais bem integrados complexos industriais entre os países periféricos, mas sofria o choque do aumento nos preços do petróleo e de sua comprida fila de consequências: crescimento lento das exportações, aceleração nas taxas de juros internacionais, aumento da dívida externa. A inflação seguiu ascendente, chegou a 211% ao ano em 1983, 223% em 1984, no final do governo do general Figueiredo, e bateu forte no bolso e no cotidiano do trabalhador e da classe média assalariada: descontrole nos preços, contas públicas deterioradas, recessão e desemprego (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 470-471).

A queda do crescimento econômico brasileiro e a percepção da falácia da ideia - tão disseminada pelo Ministério da Fazenda da ditadura civil militar junto à população - de que “era preciso fazer o bolo crescer para depois dividi-lo”, como recordam Adriana Lopez e Carlos Mota (2008, p. 861), passam a surtir efeito também no cinema brasileiro com o desenrolar da década de 1980. A crise que tomará conta do setor cinematográfico do país, todavia, não está somente relacionada com o processo recessivo da economia nacional.

Primeiramente, porque não apenas o cinema brasileiro teve perda no número de público e filmes lançados no mercado entre 1980 e 1989, como já demonstrado pela tabela supracitada. Os filmes estrangeiros que chegaram ao mercado brasileiro no mesmo período também diminuíram de 351 títulos em 1980 para 198 títulos em 1989, assim como o número de espectadores caiu de 114 milhões para pouco mais de 87 milhões, respectivamente, no intervalo de tempo. O que mudou notoriamente, contudo, foi a participação de mercado, ou *market share*, do filme brasileiro em seu próprio mercado de exibição. Com a crise e outros fatores que serão discutidos a seguir, o cinema nacional voltou a ter em média menos de 20% do mercado exibidor interno anualmente, retornando a um patamar que seguiu praticamente inalterado desde a década de 1920, como já se mostrou no primeiro capítulo desse trabalho.

A volta do *market share* do filme brasileiro - que chegou a atingir 35,93% dos ingressos vendidos em 1983, conforme mostra a tabela anterior - para o patamar histórico de menos de 20% do total da bilheteria revela a crise que a própria Embrafilme enfrentará ao longo da década de 1980, devido não apenas ao excessivo aparelhamento estatal deflagrado com a gestão Roberto Farias na segunda metade dos anos 1970, mas também ao “compadrismo” que prosseguiu forte dentro da estatal cinematográfica, mesmo após a saída de Farias do cargo de diretor-geral, como já se discutiu no capítulo anterior desta tese.

O final da gestão de Roberto Farias (ocorrida ainda em abril de 1979) é sintomático: divididas suas lideranças, que antagonizam em torno de questões incompatíveis e que remetem ao avanço ou recuo da interferência estatal no setor cinematográfico, abre-se o espaço para a indicação de Celso Amorim que, estranho ao cotidiano do setor, caracterizou uma intervenção que delimitava novo processo de afastamento entre o Estado e o Cinema (AMANCIO, 2011, p. 110).

Na prática, o que a indicação de Amorim, um diplomata de carreira, revela é uma decisão da já combatida ditadura civil militar para contornar tanto as sistemáticas reclamações dos cineastas que não se sentiam contemplados pelas benesses da Embrafilme, por não integrarem o grupo de “compadres” próximo a Farias, quanto uma tentativa de equilibrar a “perspectiva privatizante” que tinha seu diretor geral em relação à estatal sobre o andamento da empresa que se chocava com a “perspectiva estatizante” de Gustavo Dahl, responsável pela Superintendência de Comércio (Sucom), conforme relata Amancio (2011, p. 109).

Diante desse intrincado quadro, marcado por disputas políticas internas, recessão econômica e embates cada vez mais ruidosos entre os membros da classe cinematográfica do País, restou a Amorim tentar realizar uma gestão que visava à melhoria do nível competitivo

dos filmes produzidos pela Embrafilme e a concentração financeira em um número menor de projetos, ainda mais em um contexto em que os recursos da estatal cinematográfica se apresentavam cada vez mais escassos devido à recessão econômica e o consequente encolhimento das verbas da União destinadas à empresa (AMANCIO, 2011, p. 118).

Outro fator importante deflagrado a partir da gestão do diplomata é que se tornam cada vez menos expressivas, segundo Tunico Amancio, as medidas protecionistas de impacto, indicando para a década de 1980 um posicionamento diferente do que ocorrido até o final dos anos 1970, quando a obrigatoriedade da exibição da produção fílmica brasileira pela cota de tela era um elemento praticamente onipresente nos direcionamentos dado pelo governo federal para o mercado de cinema nacional.

Tais posturas de Amorim levarão o cineasta Ipojuca Pontes (1987, p. 32) a chamar o diplomata não somente de “senhor interventor”, mas de “vassalo” do governo federal. Acusando-o, em texto escrito no início dos anos 1980, de ter transformado a Embrafilme em “instrumento de coerção” de cineastas, Pontes denuncia a intenção do diplomata de “desativar” a estatal cinematográfica por ordem da ditadura civil militar.

Enquanto a desativação não se concretiza, o Estado morde fundo na garganta do cinema. De fato, gozando de recursos e meios excepcionais, a Embrafilme nunca esteve tão forte – e o cineasta tão fraco. Criada inicialmente para servir ao cinema, a máquina burocrática, por um estranho processo de inversão, fez com que o cinema a servisse, consagrando a imagem do criador engolido pela coisa criada (PONTES, 1987, p. 33).

Se o cineasta está equivocado ao acreditar que a Embrafilme ainda possuía o mesmo caixa polpudo que fez a alegria, fama e sucesso de um pequeno grupo de realizadores na segunda metade dos anos 1970, e mais enganado ainda ao pensar que a estatal foi criada tão somente para “servir ao cinema”, quando na verdade foi utilizada para aparelhamento político e ideológico do meio em questão pela ditadura, ele, contudo, está correto ao vislumbrar que os realizadores foram engolidos pela “coisa criada” nos anos de auge da Embrafilme.

Neste sentido, o caso mais emblemático na primeira metade dos anos 1980 é justamente aquele que também será determinante para a demissão de Celso Amorim do cargo de diretor-geral da Embrafilme, em abril de 1982, por solicitação do primeiro escalão do então presidente da República, João Baptista Figueiredo. Segundo Amancio (2011) Um ano antes, a estatal cinematográfica dirigida por Amorim liberou verba para produção e distribuição de “Pra Frente Brasil”, primeiro longa-metragem realizado por Roberto Farias após se desligar como gestor da Embrafilme.

Lançado em março de 1982, o filme de ficção, apoiado financeiramente pela estatal cinematográfica, contava a história de perseguição política e tortura sofrida por um pacato cidadão de classe média confundido com um ativista político, tendo como pano de fundo para o desenrolar de sua trama justamente a Copa do Mundo de 1970 e todo o discurso ufanista criado ao redor do evento pela ditadura. Estrelado por nomes de peso da Rede Globo de Televisão, tais como Reginaldo Farias, irmão de Roberto, Antonio Fagundes, Natália do Vale e Elizabeth Savalla – atestando que Farias continuou a usar a fórmula de sucesso que ele ajudou a lapidar desde a Difilm – “Pra Frente Brasil” funciona como uma metáfora paradoxal que revela, ao mesmo tempo, os “porões” da ditadura e também da Embrafilme, antecipando os dias difíceis que a estatal cinematográfica viverá a partir do processo de redemocratização, iniciado no início de 1985.

Por sua vez, enquanto o cinema brasileiro vê desintegrar uma fórmula estatal que privilegiou a produção do chamado “cinemão” e sua distribuição, o que acarretou em um raro momento em que a participação da produção fílmica ultrapassou a marca dos 30% de ingressos vendidos no circuito exibidor nacional entre os anos de 1976 e 1984, a televisão brasileira chegava aos anos 1980 consolidada pelo projeto de integração nacional da ditadura civil militar e de suas estreitas relações com o mercado publicitário.

Ao mesmo tempo em que a audiência brasileira, especialmente da Rede Globo, já não era apenas gigante, mas cativa, tendo os produtos televisivos do horário nobre conquistado um lugar privilegiado no imaginário dos telespectadores do país, a televisão partia nesse momento de sua história para a conquista do mercado externo, para assim diversificar suas fontes de faturamento, e buscava cada vez mais atingir um alto “padrão de qualidade”, ligado a questões técnicas, que encantava e formava o gosto do espectador médio brasileiro para um determinado tipo de produção audiovisual.

De acordo com dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos (Abinee) e o IBGE, citados por Sérgio Mattos (2010, p. 91), o número de televisores em uso no Brasil saltou de 18,3 milhões em 1980 para quase 30 milhões em 1990, um crescimento de mais 60% no intervalo de uma década. Enquanto o País tinha que lidar com a instabilidade política gerada pelo processo de passagem da ditadura para a redemocratização, e, na área econômica, a população precisava lidar com um processo crescente de desemprego e uma inflação galopante que fazia derreter em questão de meses o valor de qualquer moeda, a televisão brasileira via seu prestígio e faturamento aumentarem vertiginosamente.

Portanto, enquanto o cinema brasileiro assistia ao seu próprio esfacelamento por meio do colapso de uma política interventiva e concentracionista da ditadura civil militar, que

também via seus dias de poder chegar ao fim, a televisão tinha se consolidado de tal maneira e a produção e difusão de seus produtos era tão disseminada e aceita pela sociedade brasileira que ela se permitiu variar seus tipos de ficção seriada, em busca de programas de TV que “parecessem cinema” e possuíssem uma temática mais ousada e “adulta”. Evidentemente, um “cinema” de linguagem clássica, produzido nos mesmos padrões de estúdio e glamour diegético herdados dos anos de ouro do cinema hollywoodiano, a exemplo do que continuava ocorrendo com a produção de telenovelas desde a década de 1970.

É nesse contexto que, em 1978, a Rede Globo, atestando mais uma vez sua hegemonia na televisão brasileira, coloca no ar seu primeiro seriado, de acordo com Alencar (2002), para “substituir a novela das 22 horas”. Concebidos e comandados por Daniel Filho, então diretor artístico e no auge de seu poder dentro da emissora da família Marinho, o novo formato de programa seriado não apenas deu novo fôlego à teledramaturgia brasileira, como se desdobrou em outros formatos como a minissérie, que será produto também onipresente na grade de programação da TV brasileira tanto nos anos 1980 quanto nos anos 1990.

Como nota o crítico de TV Paulo Gustavo Pereira (2008), que também trabalhou como jornalista em emissoras como a Tupi, Manchete Record e, inclusive, na própria Globo em seu “Almanaque dos Seriadados”:

A produção de seriados nacionais ganhou um novo ânimo por meio do departamento de dramaturgia da Rede Globo, que resolveu investir na criação desse gênero muito popular nos Estados Unidos. A grande diferença é que esse novo material não teria heróis ou detetives espertos (como nas séries norte-americanas), mas pessoas do dia a dia, vistas nas telenovelas e colocadas em situações especiais que pudessem ser interpretadas pelo público como algo de sua própria vivência. O mais importante, porém, estava no fato de que essas produções começaram a ousar mais em seus temas, principalmente, com os ventos da abertura política que começaram a soprar no final dos anos 70 (PEREIRA, 2008, p. 100).

Tendo uma “dupla” origem - as *soap operas* semanais norte-americanas, e os teleteatros, enraizados ainda nos primórdios da TV no Brasil, produtos criados aqui para adaptar para a telinha textos dramaturgicamente clássicos, num tempo em que “a televisão não dispunha de videotape”, como explica o novelista Manoel Carlos (2005) -, os seriados brasileiros, de temáticas tão ousadas para o período, promoverão uma espécie de aproximação inconsciente com o cinema, justamente num momento no fim dos anos 1970 em que os filmes incentivados pela Embrafilme buscam provar da linguagem da televisão e traduzir em suas produções um ideário nacionalista “canonizado”, que reflitam os “verdadeiros valores da cultura brasileira”, almejado pela ditadura civil militar.

Ao recordar a criação de “Ciranda Cirandinha”, primeiro seriado produzido pela Rede Globo, a partir de um caso especial escrito por Paulo Mendes Campos para a emissora, em 1977, sobre o comportamento de jovens da zona sul carioca, Daniel Filho (2001, p.58) destaca a importância que tiveram as ideias do cineasta Domingos Oliveira, que estreava na emissora como autor naquele momento, para o sucesso do programa. “Domingos de Oliveira teve uma grande sacação ao colocar todos os personagens morando em comunidade, no mesmo apartamento, como acontecia muito na segunda metade dos anos 70”.

A boa aceitação do formato legou à televisão brasileira programas como, por exemplo, “Malu Mulher”, exibido de maio de 1979 a dezembro de 1980, que, em pleno período da Anistia, discutiu temas como aborto, pílulas anticoncepcionais, machismo e violência doméstica, sendo protagonizado por Regina Duarte, a eterna “namoradinha do Brasil”, que vivia no seriado uma socióloga separada em um País que havia recém-aprovado a Lei do Desquite no final de 1977.

As reclamações do público que consideravam o seriado um atentado à moral e aos bons costumes não impediram “Malu Mulher” de ser um sucesso de audiência, especialmente entre o público feminino. A série chegou a ser exportada para mais de 50 países (PEREIRA, 2008, p. 101).

Confirmando a premissa de Renata Pallottini (1998, p.43), para quem o formato historicamente “tem-se permitido, por alguma razão misteriosa, discutir assuntos considerados graves, perigosos, importantes, delicados”, os seriados auxiliaram no arejamento da ficção seriada na televisão brasileira, ao mesmo tempo em que colaboraram com a estratégia da Rede Globo para atrair para seus programas não apenas o público feminino, formado prioritariamente por donas de casa, mas também mulheres e homens de todos os perfis demográficos.

O sucesso dos seriados ou séries, como são hoje popularmente conhecidos, presentes até os dias atuais nas grades de TV do Brasil e do mundo, permitiu introduzir na televisão do País uma ousadia temática cada vez maior e, ao mesmo tempo, confirmaram o potencial mercadológico, de audiência e publicidade, para novos formatos ficcionais para a Rede Globo. Diante do sucesso do novo formato, foi mais fácil para a emissora, já no início da década de 1980, lançar mais um novo formato de ficção seriada para compor sua grade de programação no horário das 22 horas: a minissérie.

Sobre elas, Daniel Filho registra que:

Quando começamos a produzir as minisséries, queríamos um aprimoramento do que conseguíamos nas novelas. De certa forma, até hoje, as minisséries provocam uma realimentação, uma releitura da novela, porque somos obrigados a usar quase a mesma estrutura dramática, mas com um outro ritmo das cenas e da própria filmagem. Há uma melhora da qualidade, as minisséries tendo um ritmo parecido com os primeiros capítulos de uma novela, com um acabamento melhor. Os atores, o diretor e a equipe saem do frenesi de gravar seis capítulos semanais. Sem esquecer dos autores, que trabalham numa obra fechada, mais próxima de um romance, o que também facilita para eles (FILHO, 2001, p. 62).

A visão de Filho sobre o formato que ele próprio ajudou a conceber na televisão brasileira, ao adaptar a história de Lampião e Maria Bonita para a Rede Globo, coincide com a interpretação que Mauro Alencar (2002) tem desse tipo de programa. Para o pesquisador, além de ser uma “obra fechada”, ou que “não comportam modificações durante sua exibição”, as minisséries não possuem tantas tramas paralelas, como uma novela, têm nas adaptações literárias sua principal fonte de argumento e no regionalismo um dos ingredientes para o sucesso.

Neste ponto, também é importante destacar que, além das adaptações literárias, fatos históricos, como nota Daniel Filho (2001) são boas fontes para se criar uma minissérie para a televisão brasileira, a exemplo do que ocorreu com “Lampião e Maria Bonita”. Citando programas nesse formato que marcaram a história da própria TV no Brasil, Alencar e Filho destacam minisséries que abrangem o período que vai desde a segunda metade dos anos 1980 até o final da década de 1990.

Nos anos 1980, entre as minisséries mencionadas por ambos, estão “Anarquistas Graças a Deus”, “Rabo de Saia”, “Grandes Sertões: Veredas”, “Anos Dourados”, Tenda dos Milagres” e “O Primo Basílio”. Já na década de 1990, os destaques ficam para “Anos Rebeldes”, “Memorial de Maria Moura” e “Hilda Furacão”. Também é importante notar a observação de Daniel Filho sobre as inter-relações entre literatura e produção audiovisual, emergidas ao longo do século XX e a relevância que o ex-executivo da Rede Globo dá a Jorge Amado ao escrever sobre a questão:

De certa forma, no nosso século, a literatura começou a sofrer uma influência do cinema. Os autores passaram a escrever praticamente transformando seus roteiros em livros cinematográficos. Jorge Amado, sem dúvida, tem uma narrativa cinematográfica, o que aparentemente nos dá, ao ler o livro dele, a impressão de que é fácil adaptar aquilo (FILHO, 2001, p. 63).

Para além de se pensar as questões relativas às adaptações literárias para cinema e televisão no Brasil a partir do final dos anos 1970 como fenômenos dignos de serem entendidos e estudados devido à sua importância estética ou de linguagem, torna-se necessário notar o valor estratégico que tais adaptações tiveram para a consolidação não apenas de novos formatos para a TV brasileira, mas também para as novelas e para o cinema brasileiro realizados no período mencionado.

Se a observação de Daniel Filho citando diretamente Jorge Amado, mais uma vez, confirma a importância capital que teve o escritor para o sucesso de público tanto no cinema quanto na TV brasileira, transformando, não por acaso ou por mero mérito estético, o autor baiano, até os dias atuais, no campeão de adaptações para o audiovisual no país, ela também ajuda a revelar as relações não oficiais ou claramente admitidas entre o cinema e a televisão desse período. Ao recordar ou divagar sobre sua própria experiência de criar formatos novos de programas de ficção para a TV, Filho deixa transparecer - até pela falta de método que marca a maior parte dos livros de memória, como é o caso da obra escrita por ele - a estreita, embora renegada relação, existente entre o cinema e a televisão brasileiros entre os anos 1970 e 1980.

Do mesmo modo, ao se conceber um formato como a minissérie como obra fechada, em que não há modificações nos rumos da trama, em que se prima por maior apuro estético, com roteiro similar a de um romance, menos tramas, elenco formado pelos grandes nomes do *star system* da emissora e ritmo de edição mais lento e elaborado do que uma novela, a aproximação da minissérie com um longa-metragem cinematográfico se torna inevitável.

Não será mera coincidência o fato que é justamente no mesmo período em que as minisséries despontam como produtos de “ponta” da Rede Globo que o cinema brasileiro passe a viver seu maior momento de calvário em meados dos anos 1980 que culminará com a extinção da Embrafilme no início do governo de Collor e o colapso geral do mercado fílmico nacional, conforme comprovam os números do período do Ministério da Cultura.

Da mesma maneira, enquanto o cinema brasileiro verá seu público, *market share* e lançamentos minguarem a partir de 1985 - mesmo ano que marca o início do processo de redemocratização do País com a posse de José Sarney para a Presidência da República no lugar de Tancredo Neves, não somente as minisséries e seriados, mas as telenovelas se tornarão líderes absolutos de audiência. Uma situação tão cristalizada não apenas para os agentes de mercado, mas para toda a população brasileira, o que permite à Rede Globo colocar no ar juntamente com sua vinheta, que antecede a todos os seus programas, a partir de 1987, o seguinte slogan: “No ar, mais um campeão de audiência”.

Números divulgados pelo Ibope sobre o último capítulo de “Roque Santeiro”, em fevereiro de 1986, por exemplo, confirmam a supremacia da televisão e da Rede Globo no mercado audiovisual brasileiro e o prestígio de seus programas junto ao público do País. De acordo com Saconi (2012), dados do instituto de pesquisa apontavam que a audiência do último capítulo da trama protagonizada por Regina Duarte, José Wilker e Lima Duarte atingiu o patamar de 99% do público, o que se traduz não somente em um “campeão de audiência”, mas em um líder absoluto de audiência em um fenômeno em que não foram encontrados registros de sucessos similares em outras TVs do Ocidente até os dias atuais.

Proibida em 1975 pela ditadura, a primeira trama de Dias Gomes para o horário das 20 horas passa-se numa Asa Branca marcada pelo coronelismo e pelo “compadrismo”, o que torna a cidade fictícia um microcosmo do Brasil de ontem e de hoje. A novela estreou em junho de 1985, apenas três meses após a posse de José Sarney. Com personagens que se tornaram arquétipos da TV brasileira, como a Viúva Porcina, vivida por Regina Duarte, e Sinhozinho Malta, cria de Lima Duarte, o programa foi um fenômeno de público e, portanto, de publicidade, desde seu início. “‘Roque Santeiro’ atingiu recordes de audiência na primeira semana de exibição. O índice de audiência deu à Rede Globo o prêmio Destaque de Marketing 1985, da Associação Brasileira de Marketing”, segundo Fiuza (2003, p. 144).

Sintomaticamente, há, entre as tantas tramas paralelas de “Roque Santeiro”, um exercício de “metalinguagem”. Trata-se da história da equipe de cinema que está em Asa Branca para realizar um filme sobre a personagem que dá título à novela. Desorganizado e sofrendo com falta de dinheiro e planejamento, o longa-metragem, protagonizado por um ator canastrão e mulherengo, vivido por Fábio Junior, não será concluído dentro dos prazos, a exemplo do que de certo modo também estava acontecendo no “mundo real” do cinema brasileiro desse mesmo período.

O sucesso junto ao público e o conseqüente fluxo milionário de dinheiro obtido pelas inserções publicitárias permitirão que “Roque Santeiro” e todos os outros programas “campeões de audiência” da Rede Globo se transformem em paradigma de produção audiovisual para toda a população brasileira. Um paradigma marcado por “um padrão de qualidade” perseguido por Walter Clark e José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, desde que a dupla foi trabalhar na Rede Globo em meados da década de 1960, como nota o articulista Fernando de Barros e Silva.

Walter Clark foi, ao lado de Boni, um dos dois grandes responsáveis pela implantação do chamado Padrão Globo de Qualidade. Quando Clark

assumiu a direção-geral da emissora, em fins de (19)65, a Globo era um canal menor e deficitário, com poucos meses de vida [...]. Quando Clark saiu da emissora, em maio de (19)77, a Globo já era um império em rede nacional e tinha o controle monopolístico da TV brasileira (SILVA, 1998, p. 2).

O ex-jornalista da *Folha de S. Paulo* explica que o padrão de qualidade estabelecido por Clark e Boni, seguido à risca pela emissora até os dias atuais, é constituído por uma “espécie de obsessão técnica, assepsia plástica que permite separar o popular do popularesco” ou que “limpa as coisas”. Silva, contudo, vai além ao questionar:

Limpeza, obsessão técnica, Hollywood... Como não relacionar isso ao sonho militar da integração nacional, do Brasil grande, perfeito aos anseios dos consumistas de uma classe média emergente, que passava a confundir a aquisição de automóveis, geladeiras e TVs em cores com o ingresso na modernidade? (1998, p. 2).

Com conteúdo audiovisual organizado por meio da linguagem clássica, imagens, edição e finalização feitas com que de mais avançado a tecnologia internacional para meios televisivos permitia para a época, um *star system* que se retroalimentava a cada nova aparição na TV e na imprensa, produção fordista e direção de arte digna dos melhores estúdios hollywoodianos dos anos dourados, a produção ficcional realizada pela Vênus Platinada fará os filmes brasileiros daquele período cada vez mais parecerem simples exercícios feitos por universitários, tentando aprender e dominar os requisitos básicos da realização audiovisual.

Enquanto a TV atinge um “padrão de qualidade” que deslumbra o olhar do espectador médio brasileiro e a produção cinematográfica, tanto fomentada pela Embrafilme quanto a realizada por movimentos independentes como a Boca paulistana, sente os efeitos do turbulento momento econômico e político que vive o País, o circuito exibidor brasileiro, por sua vez, também sente o choque da migração do público das salas de cinema para as salas de suas respectivas residências.

As dificuldades enfrentadas pelos donos de salas de cinema no Brasil podem ser percebidas já no final dos anos 1970. Se o País tinha, em 1977, 3.156 salas, em 1979, ele encerrará a década com apenas 2.937 salas, mesmo com o auge de vendas dos ingressos para filmes brasileiros, como confirmam os dados do Ministério da Cultura³⁰ sobre o período. Os

³⁰ SALEM, Helena (coord.). **Cinema Brasileiro: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional**. Brasília: Ministério da Cultura, 1999.

números de salas do circuito exibidor, que seguirão em queda livre até 1997, atestam a visão do pesquisador Inimá Simões (1990), para quem

o panorama que se apresenta para a década de (19)70 (e 1980 também) é de maneira geral melancólico e a situação tende ao agravamento pela atuação conjunta de valores absolutamente inconciliáveis, tais como a queda constante de público por um lado e as pressões imediatas da especulação imobiliária por outro. Nos cinemas centrais (das grandes cidades) a reclamação dos exibidores enfoca de preferência os valores elevados de manutenção (aluguéis, salários, taxas etc.) enquanto nos bairros o quadro é agravado pela evasão contínua e crescente do público, a ponto de deixar dezenas de salas (e milhares de assentos) completamente às moscas, empurrando os empresários para atividades mais lucrativas (SIMÕES, 1990, p. 112).

Se o cenário do mercado exibidor brasileiro é, portanto, de “franca decadência”, a ponto de transformar, da década de 1970 até a de 1990, antigas salas de cinema – que quase sempre funcionavam em prédios alugados, como frisa Simões – em estacionamentos, concessionárias de automóveis, supermercados e, posteriormente, em igrejas evangélicas, obviamente essas salas sentirão em suas infraestruturas básicas os efeitos da falta de público e, conseqüentemente, da queda dos valores arrecadados nas bilheterias. Ao analisar tais efeitos da crise econômica sobre as salas de cinema da capital paulista, Simões nota que “salvo honrosas exceções, a atmosfera é úmida e depressiva e o ar de empobrecimento é nítido até nos uniformes puídos dos funcionários, que não apresentam mais o garbo da época de ouro do cinema”.

Se a situação é ruim para o circuito exibidor em praças fundamentais como São Paulo e Rio de Janeiro, em cidades menores a crise se abaterá de maneira ainda mais grave, levando salas de cinema a desaparecerem de bairros e de pequenos e médios municípios brasileiros. A decadência, contudo, não é apenas nas condições de poltronas e nos uniformes de funcionários, mas também atinge aquilo que as salas de cinema têm de mais importante para seu funcionamento: os equipamentos de projeção de filmes e sonorização. Sem dinheiro para investir, os empresários da exibição utilizarão equipamentos cada vez mais obsoletos, ajudando a perpetuar, por exemplo, o mito de que o cinema brasileiro só produzia filmes mal sonorizados e com imagens “fora de foco”. Na realidade, a maior parte destes problemas técnicos ocorria na prática nas salas de projeções, como atestaria o lançamento de inúmeros DVDs com longas-metragens brasileiros para o mercado especialmente a partir do início dos anos 2000.

Simões verifica ainda, no início da década de 1970, o que chama de “abandono do público” do circuito exibidor no país. Entre as causas possíveis para a evasão das salas, o autor cita o automóvel – que dá maior mobilidade para que os espectadores possam inclusive viajar e sair de casa, afastando-os do cinema especialmente nos fins de semana - e o crescimento do número de aparelhos de TVs nos domicílios brasileiros, o que acaba por relacionar, de maneira indireta, a crise do circuito exibidor também ao Milagre Econômico brasileiro e à fase populista da TV, ocorrida no mesmo período histórico, quando o número de aparelhos salta de pouco mais de 4,5 milhões em 1970 para 26,5 milhões em 1986, segundo Mattos (2010).

Enquanto, portanto, a televisão brasileira chega à chamada “fase de transição e expansão internacional” - que coincide, segundo Sérgio Mattos, com o período de redemocratização do País, entre 1985 e 1990, o cinema brasileiro sofre, em meados da década de 1980, ao mesmo tempo, com os desafios que a crise econômica lhe impõe e com a concorrência cada vez mais onipresente dessa televisão e de um “padrão de qualidade” disseminado por esse meio de comunicação que fará com que o público rejeite cada vez mais os filmes realizados no país, percebendo-os como produtos audiovisuais “mal feitos” ou “mal acabados”.

Os desafios do cinema brasileiro e do mercado de uma maneira geral no Brasil em meados dos anos 1980, todavia, não se limitarão aos já discutidos anteriormente neste capítulo. Se por um lado a Embrafilme vê sua situação se deteriorar cada vez mais rápido, como se verá no tópico a seguir, o cinema no Brasil, que até aquele momento tinha que concorrer “somente” com a “janela” de exibição da TV, verá desembarcar no país, já no início da década de 1980, uma nova forma de fruição da produção audiovisual: o videocassete.

Para Simões (1990, p. 113), “o efeito de outras formas de lazer e diversão é altamente corrosivo para o prestígio do mercado cinematográfico. A exibição não é mais, desde algum tempo, um negócio florescente”. Contudo, esse “efeito corrosivo” notado pelo pesquisador não atingirá somente os empresários da área de exibição. Cineastas brasileiros, apoiados ou não pela Embrafilme, terão que aprender a concorrer com uma nova e, como se verá, poderosa forma de entretenimento doméstico, estreitamente relacionada ao setor audiovisual.

Epstein (2008), a respeito dessa nova forma de entretenimento doméstico, explica que o aparelho foi desenvolvido inicialmente pela Ampex, uma empresa californiana de engenharia, e depois teve seus direitos comprados por Akio Morita, fundador da Sony, em meados dos anos 1970. Foi ao departamento de Pesquisa e Desenvolvimento da empresa japonesa que o executivo solicitou que se criasse uma máquina gravadora de vídeos

domésticos que permitisse ao público “flexibilizar” seus horários de ver TV já que, naquele período, os telespectadores dependiam exclusivamente da chamada grade horária de programação – que organiza o fluxo de programas em dias da semana e horário – para assistirem a seus programas favoritos na televisão.

Com o slogan “Agora você não precisa perder o Kojak porque está assistindo ao Columbo (ou vice-versa)”³¹, o novo aparelho de gravação e difusão de produtos audiovisuais chegou ao mercado norte-americano em 1976 e, confirmando as expectativas de Morita, ampliou significativamente a audiência da TV nos Estados Unidos. Com as vendas consolidadas lá, onde o aparelho se tornou, ainda no final dos anos 1970, um grande sucesso, a Sony e, posteriormente, demais empresas que passaram a produzir aparelhos de videocassete ao redor do mundo, seguiram sua estratégia de negócios tradicional, passando a vender o novo “eletrodoméstico” na Europa e na América Latina, inclusive no Brasil.

Dizer que o aparelho aumentou consideravelmente o potencial do entretenimento doméstico não causa surpresa. Não só os espectadores não precisavam estar em casa na hora da transmissão dos programas, como podiam comprar ou alugá-los, incluindo filmes, fitas de autoajuda e vídeos pornográficos, para assistirem em sua televisão (EPSTEIN, 2008, p. 58).

O novo aparelho possibilitou, portanto, que a população das mais diversas partes do globo tivesse cada vez mais acesso não apenas ao conteúdo dos programas que gravavam da TV, mas também ao imenso acervo de filmes de todos os tipos e gêneros produzidos pelo cinema, especialmente o norte-americano, desde que o cinema havia sido oficialmente inventado pelos Lumière em Paris no ano de 1895. O novo eletrodoméstico inaugurou nos meios audiovisuais, portanto, aquilo que Lúcia Santaella (2003) classificará como sendo um período denominado de “cultura das mídias”:

[...] novas sementes começaram a brotar no campo das mídias como o surgimento de equipamentos e dispositivos que possibilitaram o aparecimento de uma cultura do disponível e do transitório: fotocopiadoras³², videocassetes e aparelhos para a gravação de vídeos, equipamentos do tipo walkman e *walktalk*, acompanhados de uma remarcável indústria de videoclips e videogames, juntamente com a expansiva indústria de filmes em vídeo para serem alugados nas videolocadoras [...] (SANTAELLA, 2003, p. 15).

³¹ O slogan faz referências às duas séries de maior audiência na televisão norte-americana no período que eram transmitidas em mesmo dia e horário por emissoras de TV concorrentes.

³² Vale notar que as fotocopiadoras - ao contrário do que dá a entender o trecho citado da autora - surgiram ainda no final da década de 1940, como resultados de pesquisa da norte-americana Xerox, que se tornou metonímia de cópias de documento em papel no Brasil e no mundo.

Santaella (2003, p.15) destaca que tais tecnologias, comumente associadas à cultura das mídias, como é o caso do videocassete, “têm como principal característica propiciar a escolha e consumo individualizados, em oposição ao consumo massivo”. A premissa ajuda a explicar, embora não dê conta de toda a complexidade da questão, porque um executivo e pesquisador de reconhecida experiência no mercado distribuidor brasileiro, tendo trabalhado inclusive na Embrafilme, como Luiz Gonzaga Assis de Luca (2004), chamará o novo mercado de audiovisual criado pelo videocassete de “cinema doméstico”.

Com um olhar mais estratégico para o negócio do que Santaella, marcado pela experiência de quem trabalhou tanto no mercado de distribuição quanto no de exibição no Brasil, Luca explica que, com o lançamento do videocassete no final dos anos 1970, “a indústria eletrônica atropelou o sistema produtor” cinematográfico. Para ele, os interesses do produtor audiovisual, especialmente os do setor de cinema, dificilmente são os mesmos do produtor industrial de equipamentos, embora enfoquem o mesmo consumidor.

Segundo o pesquisador, tal diferença

[...] é um fenômeno recente que, mesmo estando na mesma base de consumo, o fabricante dos aparelhos atende a um consumidor ávido pela aquisição de "novidades" e, caso o detentor dos filmes não os ofereça, eles serão colocados em disponibilidade através da oferta ilegal, independentemente da atuação do fabricante (LUCA, 2004, p. 195).

Além de ajudar a tornar clara a origem da pirataria em massa nos meios audiovisuais com o advento do videocassete, o raciocínio do pesquisador também auxilia no entendimento dos motivos que levaram os filmes a serem lançados em momentos diferentes no circuito exibidor e no mercado doméstico depois da chegada da invenção de Akio Morita ao mercado.

Ainda para Luca (2004), com os filmes em vídeo VHS para locação, nos anos 1980, os espectadores passaram a dividir os custos da locação das fitas pelo número de pessoas que o assistiam em casa, o que não nunca foi possível em uma sala de cinema. O barateamento no custo para se “ver um filme”, na visão do pesquisador, falou mais alto do que o discurso do circuito exibidor, para quem as salas de cinema tinham a vantagem de projetar os filmes em grandes dimensões e alta qualidade de imagem.

No Brasil, como já mencionado anteriormente, as combalidas salas de cinema sequer possuíam esse argumento para tentar manter a frequência dos espectadores no circuito comercial nos anos 1980. Enquanto espaços tradicionais de exibição cheiravam a mofo e deixavam cada dia mais evidente a precariedade de seus equipamentos técnicos, as chamadas “locadoras” se multiplicavam por todas as cidades e bairros do País, alugando não apenas

filmes postos no mercado pelos “fabricantes” legais, mas também títulos piratas que fizeram, e ainda fazem, o Brasil ser considerado um dos países de maior índice de pirataria audiovisual do mundo, só perdendo no ranking para os Estados Unidos, segundo dados da consultoria TrueOptik (2015).

Realizando uma série de reportagens batizadas como “O Melhor da Década”, o Caderno 2, do jornal *O Estado de S. Paulo*, publicou em 27 de dezembro de 1989 um texto intitulado “Videocassete, o novo membro da família”. Assinada por Luís André do Prado (1989), a matéria confirma a multiplicação do aparelho concebido por Akio Morita nos lares brasileiros ao longo da década de 1980, realizando, inclusive, sua defesa. Comparando a chegada do videocassete e seus feitos no mercado de cinema à situação similar que esse mercado vivenciou quando a TV se disseminou pelo mundo nos anos 1950, Prado afirma que o videocassete “tem cada vez mais incentivado o interesse pelo cinema e, mais ainda, representa uma fonte de lucro nova e abundante que alimenta diretamente as produtoras cinematográficas”.

O jornalista frisa também que, com o videocassete, Hollywood estava convivendo com números cada vez mais “auspiciosos” e que, no Brasil, “o mercado de distribuição de homevídeo fecha a década com a maior explosão de consumo já verificada em um único ano, desde seu surgimento, há justamente dez anos”.

Detalhe crucial a se destacar nesse ponto é que o Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) somente passará a contabilizar a porcentagem de domicílios brasileiros com aparelhos de videocassete no Censo de 2000, conforme revela o estudo “As Características dos Domicílios Brasileiros entre 1960 e 2000”³³, elaborado pelo Ministério do Planejamento e Gestão juntamente com o referido instituto. Ainda segundo o mesmo estudo, no ano de 2000, o Brasil possuía 35% de domicílios com aparelhos de videocassete, um número que pode ser considerado baixo, mas que alterou o *habitus*, como quer Pierre Bourdieu, de consumo de filmes de maneira irreversível no Brasil, especialmente junto à classe média.

A presença do videocassete nos lares brasileiros ao longo dos anos 1980, contudo, tornou-se cada vez mais disseminada entre pessoas das mais diversas classes sociais, podendo dessa maneira ser entendida como aquilo que Bourdieu (2011) denomina de “sintoma cultural”, um fenômeno historicamente perceptível e localizado no bojo de uma sociedade que

³³ Cf. ALVES, José Eustáquio Diniz, 2004.

altera, inconscientemente, *habitus* anteriormente estabelecidos por essa sociedade, por meio de transformações em esquemas fundamentais de pensamentos previamente assimilados por um determinado grupo de pessoas. De certa maneira, a chegada do videocassete nos domicílios do Brasil e do mundo teve efeito similar ao ocorrido com o rádio, quando os aparelhos de TV passaram a se disseminar pelas casas de todo o planeta após o término da II Guerra Mundial, por exemplo.

Neste contexto - entendendo o *habitus*, de acordo com Bordieu (2011), como uma “gramática geradora de condutas” sociais, embora não haja pesquisa confiável para mensurar com exatidão o consumo doméstico de filmes no Brasil pelo uso do videocassete, já que uma mesma pessoa pode assistir a um filme muitas vezes, mantê-lo em sua posse sem jamais assisti-lo ou exibi-lo ou emprestá-lo para muitas outras pessoas, por exemplo -, a introdução do novo aparelho nas residências brasileiras teve efeito “devastador” para todo o circuito exibidor e produtor do País na segunda metade dos anos 1980.

Enquanto a Embrafilme tinha que administrar a maior crise de sua história, sendo atacada não apenas por realizadores descontentes, mas também pela imprensa brasileira, como se verá a seguir, e os cineastas apelavam para o filme de sexo explícito para continuarem podendo atuar em sua área profissional, o circuito exibidor viu nesse período o número de salas caírem de 2.365 em 1980 para 1.520 em 1989, ou menos da metade do tamanho que possuía 12 anos antes, em 1977, numa crise da qual nem o próprio filme estrangeiro, leia-se hollywoodiano, conseguiu sair ileso por aqui.

Evidentemente, como já discutido anteriormente, o videocassete não será o único culpado pela crise dos três setores que formam o mercado de cinema no Brasil – produção, distribuição e exibição -, mas sua chegada mudará de maneira irreversível, assim como um dia fez a televisão, o comportamento do espectador brasileiro (e mundial) que deixará cada vez mais de assistir a filmes nas salas de cinema para vê-los no conforto de sua casa, gastando menos dinheiro para isso. Em um país marcado historicamente pelo consumo de longas-metragens hollywoodianos como o Brasil, afetará tanto a bilheteria dos filmes brasileiros quanto a dos filmes estrangeiros, ajudando a explicar porque o número total de bilhetes vendidos no circuito exibidor caiu de 164,7 milhões de espectadores em 1980 para pouco mais de 110 milhões em 1989.

3.2 Collor: de galã da TV a vilão do cinema nacional

Tal como ocorreu no regime ditatorial, desta vez com a TV sendo utilizada para dar respaldo popular ao processo de redemocratização, segundo Mattos (2010) e o videocassete tornando-se cada vez mais presente nos lares do País, o cinema brasileiro se veria, a partir de meados da década de 1980, caminhando a passos largos e determinados para o colapso que lhe aguardava já no início do governo Collor, em março de 1990.

Enquanto o circuito exibidor vê suas salas se esvaziarem e as distribuidoras estrangeiras precisam aprender a lidar com a queda do consumo de seus filmes neste mesmo circuito e com o aumento vertiginoso da pirataria, a Embrafilme enfrentará sua pior crise e os produtores cinematográficos brasileiros ligados à chamada Boca, especialmente em São Paulo, tradicionalmente distantes do apoio estatal, se verão obrigados a apelarem para o sexo explícito como forma de garantir sua sobrevivência no mercado.

Como nota José Mário Ortiz Ramos (1990, p. 438), “depois de um decênio promissor, ao menos sob o prisma econômico, emerge a crise com a diminuição vertiginosa do público”. Neste contexto, a “caminhada, principalmente da Boca paulista, em direção ao pornô é rápida” e mais uma vez o que se verá é um “oscilante” cinema brasileiro que sairá “fraturado” de todo esse processo ocorrido em um ambiente sociocultural e tecnológico cada vez mais complexo.

Iniciado, segundo Ortiz, ainda no início da década de 1980, o que corrobora para explicar melhor os vultosos *market share* do filme brasileiro entre 1980 e 1984 em um mercado exibidor já em retração, o cinema de sexo explícito

é uma produção que vai proliferar rapidamente em paralelo com a entrada dos pornôs estrangeiros no circuito exibidor, contornando a censura com artifício jurídico. Realizando filmes ainda com custos ainda mais baixos que a pornochanchada, o explícito ocupará vasta fatia do mercado. Encurrala e atrai o setor da Boca que tentava uma melhoria de qualidade através da produção média. São os novos bárbaros que chegam vorazes ao mercado, fazendo-nos sentir saudades dos esforços de segmentos da produção paulista e carioca na década anterior (RAMOS (org.), 1990, p. 439).

A observação de Ortiz reforça, portanto, a tese de que o videocassete tanto tirará espectadores do cinema “de família”, quanto pressionará agentes do setor, brasileiros e estrangeiros, a apelarem para o sexo como *modus operandi* para seguirem atuando no mercado brasileiro, o que confirma que a visão de Epstein sobre o uso do vídeo pornográfico

não só está correta, como também ajudou a influenciar o mercado produtor mundial de cinema do período³⁴.

A produção fílmica brasileira do período, todavia, não se limita ao sexo explícito, como frisa Ortiz:

Paralelamente à miserabilidade pornográfica, surgem também algumas obras com estatuto, ou pretensões, de “grande produção”. Os números só se agigantam na comparação com os investimentos do cinema produzido no País. É o caso de “Quilombo” (direção de Cacá Diegues, 1984), recaída do diretor na temática histórica e grandiloquente (*sic*), consumindo cobiçados 1,5 milhão de dólares, e do louvável “O Beijo da Mulher Aranha” (direção de Hector Babenco, 1985), obra nascida do infatigável desejo de fazer um cinema de qualidade do diretor. E até mesmo “Memórias do Cárcere” (Nelson Pereira dos Santos, 1984) entra no rol dos “primos ricos” de um cinema imerso em crise, apesar de só ter consumido 550 mil dólares. São filmes, às vezes injustamente criticados por esta característica, que na verdade exibem a outra face de um processo cinematográfico agudamente cindido (RAMOS (org.), 1990, p. 440).

Importante notar que, enquanto “O Beijo da Mulher Aranha” segue envolto na polêmica de ser ou não um filme brasileiro, já que seu diretor é de origem argentina e o longa-metragem é uma coprodução de Babenco com uma empresa de origem norte-americana, as outras duas películas mencionadas por Ortiz no trecho supracitado são de diretores supostamente pertencentes ao “Parlamento Cinematográfico” ligado à Embrafilme, denunciado por Glauber Rocha no início dos anos 1980 em carta a Celso Amorim, mencionado no capítulo anterior deste trabalho.

Coprodução internacional francesa com a Gaumont, conforme informa o site IMDB, “Quilombo” também teve participação da Embrafilme em sua realização, o que confirma que a ideia de “Parlamento Cinematográfico” de Glauber não era um delírio do diretor baiano. Da mesma maneira, “Memórias do Cárcere”, de Nelson Pereira, além de ter sido distribuído pela mesma Embrafilme, foi produzido pela LC Barreto, de Luiz Carlos Barreto, o que atesta que, em meio à crise desmedida que só se agiganta nos anos 1980 dentro da estatal cinematográfica, as práticas de “compadrismo”, iniciadas no auge da empresa a partir de meados dos anos 1970, prosseguiram, apesar do processo constante de reclamação de produtores “menores” e de denúncias da imprensa, especialmente a paulistana.

³⁴ Vale ressaltar que boa parte das salas de cinema brasileiras que se tornaram “cinemas pornôis” nos anos 1980 e 1990, especialmente localizadas nos centros das grandes cidades, não projetavam filmes pornográficos, estrangeiros ou brasileiros, em 35 mm, mas sim em formato VHS, utilizando para isso também aparelhos de videocassetes.

Ao analisar a situação da Embrafilme e suas relações com os cineastas sempre contemplados com verba da estatal, em texto escrito em 1986, Ipojuca Pontes (1987, p. 82) nota que o processo produtivo e de fomento na empresa “elitizou-se” ainda mais, transformando a estatal numa “espécie de condomínio fechado”, em que “um reduzido número de produtores tem acesso aos financiamentos a fundo perdido”.

Uma situação nada diferente, portanto, da já constatada no decênio anterior, mas que agora se dá em um País em situação muito mais complexa e instável economicamente do que o da segunda metade dos anos 1970. Enquanto o Brasil precisava reaprender a conviver com a democracia e os artistas em geral com uma liberdade de expressão e criação que não existia desde 1964, os cineastas brasileiros, além de terem que lidar com tudo isso e com a crise do cinema, precisavam aprender a exercer sua profissão em um ambiente audiovisual cada vez mais complexo e dominado pelo consumo audiovisual doméstico, fosse via TV ou videocassete.

Em uma série de reportagens intitulada “Este Milhão é Meu”, esquecida ou ignorada em sua própria cronologia histórica, conforme Gonçalves (2008), o caderno *Ilustrada*, da *Folha de S. Paulo*, a partir março de 1986, expôs as entranhas do que estava acontecendo com a Embrafilme e com os filmes produzidos e distribuídos pela estatal na segunda metade dos anos 1980, colaborando de maneira decisiva para que o já citado Ipojuca Pontes, ao se tornar secretário da Cultura no início do governo Collor, desferisse o golpe de misericórdia final à empresa em março de 1990.

Deflagrada a partir de 15 de março de 1986, devido à mudança de postura quanto à correção monetária³⁵ praticada no período pela Embrafilme, para corrigir os valores emprestados pela estatal aos produtores cinematográficos entre o momento do empréstimo para o início da produção até o lançamento do filme no circuito exibidor, a série “Este Milhão é Meu” alerta já no lide da reportagem de 18 de março de 1986 que

a má administração financeira da Embrafilme, revelada sobretudo na ausência de aplicação da correção monetária nos débitos contraídos por produtores de cinema junto à empresa, resultou em um déficit orçamentário muito superior ao que se constata nas tabelas divulgadas pela *Ilustrada* no último sábado (15 de março de 1986). A afirmação é de Luiz Gonzaga Luca, 31, superintendente de comercialização da Embrafilme no período de 1981 a 1984, um dos introdutores da cobrança de correção monetária nas dívidas de cineastas, extinta na gestão de Roberto Parreira. Esse déficit pode chegar até a Cz\$ 2 bi (RANGEL, 1986, p. 42).

³⁵ Segundo o site especializado em contabilidade, Cálculo Exato, a correção monetária “atualiza um valor pela variação de um índice financeiro entre duas datas e aplica uma taxa de juros.” (Ver calculoexato.com.br).

Diretor-geral da empresa que sucedeu Celso Amorim, Parreira é considerado o responsável pelo “superendividamento” da Embrafilme por seus colegas de estatal, segundo a *Ilustrada*. Novamente dando voz a Luca, Rangel (1986, p. 42) menciona na reportagem que “a gestão de Parreira foi eminentemente política e os números, que já eram catastróficos, pioraram”. Marcada por fraudes inclusive na contabilização e fiscalização de ingressos, realizada em parceria com o Conselho Nacional de Cinema (Concine) os escândalos da Embrafilme denunciados pela *Folha de S. Paulo* ajudaram a dar uma dimensão maior dos problemas enfrentados pela estatal em sucessivas gestões marcadas pela total falta de controle do uso do dinheiro público da União.

Para se entender o quanto não havia de preocupação com o uso que produtores cinematográficos “viciados” em financiamento público faziam com o dinheiro da Embrafilme, basta pensar que, mesmo em um período em que a inflação se tornava cada vez mais uma “cultura” no País, o diretor-geral da empresa decidiu cancelar a obrigatoriedade da correção monetária ao dinheiro emprestado aos cineastas para a realização de seus filmes.

Em mais uma reportagem da citada série, publicada desta vez em 19 de março de 1986, sem a assinatura de nenhum jornalista, Parreira afirmou ao periódico paulistano que foi solicitado o fim da correção monetária nos empréstimos concedidos pela Embrafilme, ainda em 1984, por cineastas. Entre os nomes de diretores que teriam realizado tal pedido, estão Roberto Farias, Nelson Pereira dos Santos, Carlos Diegues Arnaldo Jabor, entre outros, de acordo com Rangel (1986, p. 46).

Em meio a tantas denúncias e acusações, jamais devidamente comprovadas, dada a total falta de balanços financeiros e de prestações de contas da estatal cinematográfica ao longo de seus mais 20 anos de existência, o então ministro da Cultura, Celso Furtado, foi obrigado a declarar à *Ilustrada*, em reportagem publicada em 20 de março de 1986, que a Embrafilme deixaria, a partir daquele momento, de ser “apenas um caixa de banco” e passaria a “operar no campo cultural, apoiando projetos culturais”. (1986, p. 45).

A declaração de Furtado, além de atestar o caráter de banco de empréstimo a fundo perdido que era a Embrafilme, já que a empresa, desde 1975, deveria fomentar a produção artística cinematográfica, deixa evidente o restrito entendimento da estatal do que seja um bem simbólico e todo capital artístico e financeiro, que envolve sua produção, conforme definiu Pierre Bourdieu, discutido em capítulos anteriores desta tese.

As denúncias que acabaram por envolver também Luiz Carlos Barreto - mais um provável membro do “Parlamento Cinematográfico” denunciado por Glauber - devido ao fato de ter usado recursos da Embrafilme para realizar merchandising de uma marca de roupa em

seu filme “Menino do Rio” (1981), levaram a Folha a convidar Carlos Diegues para rebater todas as acusações da série “Este Milhão é Meu” na *Ilustrada* também de 20 de março de 1986. A oportunidade de resposta levou o diretor de “Bye bye Brasil” a escrever:

Ao contrário do que pensa a *Ilustrada*, não são os cineastas, mas sim os filmes que têm um custo próprio. Cada filme tem seu custo financeiro, político e cultural. É que uma companhia de cinemas não é uma fazenda de bananas ou uma fábrica de sapatos. Nela, não se produz em série e igualzinho, pois por força da natureza, ali se fabricam bens inigualáveis, únicos e específicos. Cada filme é um filme, ninguém tem o direito de tratá-lo como igual a outro. Cada um deles está sujeito à sua própria escala, formato e custo (DIEGUES, 1986, p. 54).

Ao tornar públicas as condições contratuais da liberação da verba da Embrafilme para a produção do citado “Quilombo”, segundo Diegues (1986, p. 54), “em 11 parcelas mensais, iguais e sucessivas, sem nenhum tipo de correção ou acréscimo de qualquer natureza” em um País cuja inflação chegava a “200% ao ano”, o diretor expunha a situação, sem nenhum planejamento estratégico, em que viviam os cineastas que tentavam fazer um cinema brasileiro que fugisse ao sexo explícito no período, ao mesmo tempo em que também deixava evidente a total falta de organização interna para a concessão de empréstimos por parte da diretoria-geral da Embrafilme.

A série de reportagens denunciando os problemas internos da Embrafilme surtirá efeito rápido. Em 25 de março de 1986, dez dias após o jornal publicar o primeiro texto da série “Esse Milhão é Meu”, o então presidente José Sarney promulgou um decreto definindo o que era um filme brasileiro, a partir de parâmetros estabelecidos pelo Ministério da Cultura.

O decreto de Sarney - além de exibir resquícios da mentalidade ditatorial do regime anterior, pois não promoveu o debate no Congresso para a elaboração de uma mudança importante na legislação para o setor, mas apenas ordenou o que deveria ser seguido - será o primeiro a considerar como obra cinematográfica “aquela apresentada em qualquer bitola, e em qualquer sistema, gravada ou reproduzida em película, fita, vídeodisco, fitas de vídeo (videotape) ou qualquer outro suporte de gravação ou reprodução de som e imagem” (1986, p. 35)³⁶, o que atesta a relevância que já havia adquirido tanto o suporte de imagens VHS quanto o videocassete no Brasil dos anos 1980.

Defendendo a restrição da atuação do Estado no cinema, Ipojuca Pontes (1987, p. 92), denuncia, sem citar ou comprovar as fontes de onde teria retirado tal valor, que, em 12 anos

³⁶ O número do Decreto citado pela *Folha de S. Paulo*, que deu origem à reportagem, não foi encontrado no Portal de Legislação do Governo Federal (<http://www4.planalto.gov.br/legislacao>) nem na aba de Legislação da Ancine (<http://ancine.gov.br/legislacao/decretos?page=3>).

de atuação, a Embrafilme havia investido mais de US\$ 1 bilhão no cinema brasileiro, nas áreas de produção, distribuição e exibição, sem ter conseguido, contudo, resolver “nenhum problema real” desse cinema. Para o cineasta e futuro secretário da Cultura de Collor, o excesso de gastos da estatal só havia ilicitamente beneficiado “dois ou três produtores mais enfeudados e sabidos” e resultado em uma intervenção “criminosa e inconsequente” no setor, o que conduziu a estatal à completa “desmoralização”.

Apesar da interpretação bastante áspera de um cineasta insatisfeito com a situação cinematográfica – que representava, de certa maneira, a insatisfação de boa parte de outros realizadores que não conseguiam verbas ou apoio da Embrafilme para seus trabalhos – e da crítica acirrada da *Folha de S. Paulo*, nos anos 1980 o jornal de maior tiragem do País, segundo dados do Instituto Verificador de Circulação (IVC)³⁷, o caminho trilhado pelo governo Sarney na segunda metade dos anos 1980 tanto para a cinema quanto para as artes em geral seria de intensificar ainda mais a presença do Estado como apoiador e fomentador do setor.

Primeiramente, porque já em sua posse, em 15 de março de 1985, Sarney assinou o Decreto 91.144 que criou o Ministério da Cultura, desmembrando-o assim das atribuições do Ministério da Educação, onde estava lotado desde o governo Getúlio Vargas. O ato de Sarney, ainda como “vice-presidente no exercício do cargo”, responde a uma velha reivindicação da classe artística do País em grande parte do tempo preterida e perseguida durante os anos da ditadura civil militar.

Já em 02 de julho de 1986, o então presidente da República sancionou a Lei 7.505, que entrou para a História do apoio estatal às artes no Brasil como “Lei Sarney”. Pela primeira vez, uma legislação no País permitia a renúncia fiscal de Imposto de Renda (IR) devido ao erário federal por pessoas físicas e jurídicas, desde que o valor fosse aplicado na área comumente denominada de “cultural”. Inspirada no modelo norte-americano de apoio à cultura implantado no país ainda na década de 1920, conforme observa Olivieri (2004), o novo mecanismo de apoio às artes sancionado por Sarney foi recebido com dúvidas por Ipojuca Pontes.

Em texto jornalístico escrito no início de 1987, Pontes questionava se a Lei Sarney iria “pegar” ou não. Com um abatimento previsto de até 100% do valor investido até o limite de 2% do total do IR devido para doação em cultura, inclusive no cinema, que já dispunha de um

³⁷ O periódico paulistano conquistou o posto de maior circulação no País exatamente por assumir como linha editorial o apoio ao movimento das Diretas Já e, até os dias atuais, segue como o jornal de maior tiragem diária brasileira com aproximadamente 320 mil exemplares, segundo o IVC.

complexo e oneroso sistema de apoio estatal via Embrafilme, o novo mecanismo legislativo não apenas agradou a todos os produtores culturais como “pegou” entre diversas empresas que passaram a “apoiar” a cultura, visando ao retorno positivo de imagem que a associação com tais atividades poderia trazer a suas respectivas marcas.

Também marcada por denúncias de desvio de recursos públicos e por inflacionar o mercado de produção cultural no Brasil - já que se tornou prática corriqueira produtores apresentarem projetos com valores maiores do que o necessário para que empresas pudessem obter ainda mais descontos em suas “doações” - , a Lei Sarney também seria suspensa com a chegada de Collor ao poder em março de 1990.

[...] a Lei Sarney havia sofrido muitas denúncias de irregularidades na utilização de dinheiro público, o que justificou sua extinção, já que fazia parte do projeto de governo de Collor acabar com a corrupção. Essa lei permitia que empresas investissem em projetos culturais, e o dinheiro investido seria deduzido no Imposto de Renda, mas como não havia fiscalização sobre a utilização do dinheiro, a Lei Sarney acabou gerando inúmeras fraudes (MARSON, 2009, p. 42).

Apesar das tentativas do novo governo democrático de alavancar o setor cultural e cinematográfico e, por consequência, melhorar sua relação com artistas e produtores, e também apesar da distribuição “desregrada” de dinheiro público tanto pela Lei Sarney quanto pela Embrafilme, marcadas por denúncias de desvio ou mau uso do dinheiro público até hoje não devidamente esclarecidas, o fato incontestável é que a Embrafilme e todo o mercado de cinema no Brasil chegaram ao final da década de 1980 completamente combalidos.

A exceção no setor ficava por conta de filmes que levavam a marca do quarteto televisivo Os Trapalhões, que enchiam as salas de cinema durante o período de férias, embora, como se divulgou mais tarde, também não dessem lucro ao caixa da Embrafilme. O mesmo se pode afirmar da apresentadora Xuxa Meneghel que, após virar ídolo infantil e ser contratada também pela Rede Globo para apresentar um programa matinal de segunda a sábado, também se aventurou no cinema, lançando filmes que atraíram mais de vinte milhões de espectadores ao circuito exibidor brasileiro, segundo dados do Ministério da Cultura.

Frisando que os filmes do quarteto comandado por Renato Aragão se apoiam em “fórmulas já gastas (de comicidade) e muito vistas na TV”, José Mário Ortiz Ramos (1995) explica que

Em termos de magnitude de popularidade, os Trapalhões vão dominar o espaço cômico nas últimas duas décadas. Dezenove de seus filmes estão

entre os 50 nacionais de maior bilheteria entre 1970 e 1987, conseguindo a média de 3,99 milhões de espectadores, plateia acrescida ainda de milhões de telespectadores dos programas de domingo (RAMOS, 1995, p. 139).

O sucesso de Didi, Dedé, Mussum e Zacarias no circuito exibidor cinematográfico atesta que Carlos Diegues estava coberto de razão ao defender com veemência, desde o final da década anterior, a aproximação e diálogo direto do cinema brasileiro com a televisão como formas de garantir a perenidade da atividade fílmica em um País em que os índices de audiência televisiva e as verbas publicitárias decorrentes destes bons índices cada vez mais confluíam para as emissoras de TV.

Para encerrar emblematicamente a “década perdida” para o cinema brasileiro, será novamente Cacá Diegues - também sempre pronto a defender o modelo de produção cinematográfica apoiada no incentivo financeiro estatal, independentemente desse estado ser comando por uma ditadura ou por um governo democrático - que colocará no mercado “Dias Melhores Virão” (1989). Com roteiro baseado em história de Antônio Calmon, a comédia se volta novamente para o “mundo da televisão” para contar a história de uma dubladora de séries norte-americanas para a TV que sonha em se tornar uma estrela em Hollywood.

Utilizando-se da mesma estratégia aprendida ainda nos “anos de ouro” da Embrafilme da segunda metade dos anos 1970, como discutido anteriormente, Diegues convoca para “Dias Melhores Virão” nomes de peso do *star system* da Rede Globo, tais como Marília Pêra, Paulo José, José Wilker e Zezé Motta em um longa-metragem que, com o otimismo típico da obra do cineasta, usa da metáfora para mais uma vez lançar um apelo do cinema brasileiro para a televisão.

Ao contrário, contudo, de “Bye bye Brasil”, também do diretor, que funcionou como síntese e testamento dos anos de auge da Embrafilme na década anterior, “Dias Melhores Virão” não teve nem a bilheteria tampouco o efeito social da Caravana Rolidêi ao exibir na telona o crescimento do *habitus* de ver TV no interior do Brasil nos anos 1970. O filme protagonizado por Marília Pêra no final dos anos 1980 acaba se tornando uma comédia melancólica, que funciona como uma metáfora de duas metas que o cinema brasileiro inconscientemente nunca conseguirá atingir plenamente: nem ser tão popular quanto os filmes hollywoodianos nem encontrar seu espaço na televisão e ser tão visto pelo público brasileiro quanto as telenovelas e outros formatos de ficção televisual desdobrados delas.

Enquanto na TV dezenas de milhões de brasileiros assistiam no final da década de 1980 a uma novela que escancarava o “jeitinho brasileiro” como “Vale Tudo” (1988-1989),

de Gilberto Braga, e o uso que as diferentes classes sociais fazem desse “jeitinho” para se dar bem, “Dias Melhores Virão”, desde seu título, revela uma esperança que demorará a se concretizar para o cinema brasileiro na nova década que se aproxima. Invertendo a década de 1980, que começou bem e terminou mal para o cinema brasileiro, a década de 1990 se iniciará para os cineastas do País como um calvário, viverá um “renascimento” a partir de 1993 e terminará com cobranças e reivindicações bastante comuns por parte dos cineastas na virada dos anos 1990 para os 2000.

Para o mal e para o bem, a posse de Fernando Collor de Mello, como primeiro presidente da República eleito por voto direto após quase três décadas no País, terá papel essencial para o período que ficará registrado na história do cinema brasileiro como Retomada. Com o poder federal nas mãos do “Caçador de Marajás”, como ele foi apresentado ao País em capa da Revista *Veja* de março de 1988, o cinema - e todos os outros setores que compunham a economia do País - começou a conhecer o que era a lógica neoliberal para se gerir um mercado.

A “fúria” colorida, que confiscou dinheiro das cadernetas de poupança e aplicações de milhões de pessoas, não deixou passar ileso o cinema brasileiro [...]. A indicação do cineasta Ipojuca Pontes para ocupar a Secretaria da Cultural – atual Ministério da Cultura – foi saudada pelo então presidente da Embrafilme, Moacir de Oliveira, que acreditava que o fato de Pontes ser (também) um cineasta beneficiaria a produção de filmes no Brasil. (RIBEIRO, 2004, p. 29).

Todos os agentes de mercado, profissionais e estudiosos do cinema brasileiro conhecem bem as consequências das decisões de Pontes na Secretaria da Cultura: colapso não apenas da produção fílmica no Brasil nos três primeiros anos da década de 1990, mas de todas as demais áreas artísticas que, historicamente, sempre dependeram do apoio e das políticas estatais para existir desde que Dom João VI chegou ao Brasil com a Corte Portuguesa em 1808 e criou a Biblioteca Nacional dois anos depois, marcando a primeira intervenção do poder público no setor, segundo Fábio de Sá Cesnik (2007), que também destaca que, mesmo tendo a política pública de investimento em cultura começado tardiamente no Brasil, a presença do Estado como motor propulsor do mercado artístico no País se tornou primordial.

Com o cinema brasileiro - dependente da atuação do poder federal desde que o Decreto 21.240/32 entrou em vigor - a situação nunca foi diferente. Prova disso é que, apesar das denúncias de “compadrismo” e corrupção que lançaram dúvidas sobre a atuação da Embrafilme durante toda a década de 1980, era a atuação da estatal que possibilitava o

funcionamento e regulação mínimos de todo o mercado de cinema no Brasil, tanto na área de produção, como de distribuição ou exibição desde 1975.

O erro de Ipojuca Pontes à frente da Secretaria de Cultura do governo Collor, portanto, não foi extinguir a Embrafilme, ou outras autarquias e fundações que apoiavam as artes no Brasil no início da década de 1990. Tampouco foi suspender a Lei Sarney que, menos de quatro anos após ser criada, também já era alvo de denúncias de desvio de dinheiro da União. O equívoco de Pontes, que via na Embrafilme uma empresa em que 20 cineastas dividiam a verba anual da estatal enquanto outros 20 mil realizadores nada recebiam (PONTES, 1987), foi não ter proposto nenhuma política ao menos de transição para que o cinema brasileiro e outras manifestações artísticas ao menos tentassem sobreviver sem a secular intervenção do poder público federal.

Já em 1987, após ter sido alvejada no ano anterior pela série de reportagens já citadas da *Folha de S. Paulo*, havia por parte do governo federal a intenção de dar novos rumos à Embrafilme e sua mastodôntica atuação no mercado brasileiro. Na capa do jornal *Gazeta Mercantil* de 06 de outubro de 1987, Elaine Lerner (1987, p. 1) noticiava que “o presidente José Sarney anunciou (em 05 de outubro de 1987) a intenção do governo de privatizar a Embrafilme”. Uma decisão apoiada naquele momento por entidades de classe como Associação Brasileira de Produtores Cinematográficos que, por meio de seu presidente, o cineasta Paulo Thiago, declarou ao periódico que a “ideia de privatizar a distribuição de filmes era ótima”.

Do mesmo modo, em reportagem publicada pelo extinto vespertino paulistano *Jornal da Tarde*, em 12 de setembro de 1989, por ocasião dos 20 anos de criação da estatal cinematográfica, o jornalista Edemar Pereira destaca já na linha-fina de seu texto que, para os diretores entrevistados para a matéria, a Embrafilme já estava “morta”. Ao ouvir nomes como Hector Babenco, Arnaldo Jabor, João Batista de Andrade e Walter Hugo Khoury, o repórter revela que naquele momento, dois meses antes das eleições presidenciais, a única preocupação dos realizadores era quanto à total falta de informação do que ocorreria com o setor cinematográfico, fosse quem fosse o escolhido para ocupar a direção-geral da estatal.

Se a Embrafilme já estava “morta”, portanto, desde o final da década de 1980, ao ponto de o governo federal e a classe cinematográfica passarem a indagar quais rumos o “cadáver” da ditadura civil militar deveria tomar dali por diante, a intenção dos realizadores nunca foi interromper suas atividades fílmicas no Brasil. Ao contrário. A meta era criar novas possibilidades e estratégias, evidentemente apoiadas pelo Estado, para não só dar continuidade, mas ampliar a produção fílmica no País, mesmo que essa produção, salvo

exceções como os filmes dos Trapalhões e Xuxa, nunca chegassem ao circuito exibidor comercial e muito menos fossem assistidas por um número significativo de espectadores.

A síntese do complexo momento vivido pelo cinema brasileiro no início dos anos 1990 é expressa por Melina Marson ao observar que o fim da Embrafilme, do Concine e da Fundação do Cinema Brasileiro, órgãos também extintos pelo governo Collor naquele momento,

representam o encerramento de um ciclo da história cinematográfica brasileira. E não somente porque, a partir de então, o cinema brasileiro perdeu seu principal financiador e distribuidor, mas principalmente porque perdeu seus mecanismos de proteção frente ao cinema estrangeiro. Além da extinção destes órgãos governamentais de apoio ao cinema, Collor também promoveu uma desregulamentação da atividade, acabou com a Cota de Tela [...] e promoveu a abertura irrestrita das exportações. Com isso, o cinema estrangeiro – em especial o norte-americano – tomou conta das salas de projeções, confirmado sua hegemonia (MARSON, 2009, p. 23-24).

Os números que sintetizam o mercado de cinema no Brasil nos anos 1990 pelo Ministério da Cultura, a partir de pesquisa da empresa Filme B, contudo, indicam que nem para o cinema estrangeiro o início da referida década no Brasil foi exatamente positivo. Se, entre 1980 e 1982, o circuito exibidor brasileiro viu estreiar em suas telas, em média, mais de 300 longas-metragens, tendo o faturamento do filme estrangeiro ultrapassado mais de US\$ 391 milhões em 1980, o início da década seguinte, entre os anos de 1990 e 1992, será marcado pelo lançamento anual de pouco mais de 200 longas-metragens estrangeiros no País por ano, cuja renda nas salas alcançou em 1991, melhor ano deste período para os distribuidores e exibidores, pouco mais de US\$ 190 milhões³⁸.

Os desdobramentos da política do País e a pressão de artistas e cineastas contra as ações na área cultural do governo Collor, todavia, dariam novos rumos para o mercado cinematográfico brasileiro, especialmente no que se refere ao setor de produção fílmica nacional. A década de 1990 terminará de uma maneira bem diferente de como ela começou tanto no cinema quanto em todas as outras áreas artísticas no País, não sem problemas a serem resolvidos, mas com outros tipos de obstáculos a serem transpostos.

³⁸ Cf SALEM, Helena (coord.). **Cinema Brasileiro**: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional. Brasília: Ministério da Cultura, 1999.

3.3 A mão invisível do cinema brasileiro e a euforia da Lei do Audiovisual

Apesar do curto período em que permaneceu na Presidência da República – entre 15 de março de 1990 e 29 de setembro de 1992, quando foi afastado por um processo de impeachment –, Fernando Collor de Mello deixou marcas por ações contundentes que, se por um lado, tornaram a economia brasileira ainda mais debilitada naquele momento, por outro ajudaram a indicar o caminho que o País seguiria nas duas décadas vindouras, em que o Brasil mergulhou de vez no processo de globalização e passou a se movimentar, portanto, de modo a buscar um alinhamento mais efetivo com a lógica de mercado de outros países.

O início da presidência “collorida” é sempre lembrado por medidas de impacto e polêmicas, como a abertura do mercado brasileiro para os produtos estrangeiros e o confisco da poupança, além de uma onda de recessão e desemprego que abalariam o país até o governo que o sucedeu, o de Itamar Franco. Ao se dirigir à população do País, Collor tinha o hábito de dizer que tinha uma “única bala” para matar a inflação e dar novo rumo à economia brasileira. Talvez por isso, como notam as historiadoras Lilia Schwarcz e Heloisa Starling (2015), a sociedade tenha aceitado todas as medidas que ele tomou, inclusive o confisco da poupança, que tirou da economia mais de 80% do dinheiro que circulava nos bancos.

O “tiro único” de Collor, porém, saiu pela culatra. Com um país mergulhado em crise econômica grave e atingindo por denúncias de corrupção que partiram de seu próprio irmão, Pedro Collor de Mello, o presidente se viu cada vez mais pressionado pela população que o elegeu e pelo Congresso brasileiro que é, de fato, quem comanda o País desde a Constituição de 1988.

Collor perdeu. Dez meses depois (de assumir a Presidência), a inflação estava de volta, a crise econômica tornara-se endêmica, e as lutas por reajustes salariais explodiam em todo o País. O governo ainda tentou novo plano econômico – Collor II –, ao mesmo tempo que preparava a privatização das empresas estatais, fechava autarquias e fundações, e abria as portas do País ao mercado internacional. A política econômica seguia desnordeada: para cada subida de preços, o governo adotava uma medida nova, violenta e ineficaz – congelamento de salários, liberação de preços, aumento de impostos. Pouco mais de um ano depois de tomar posse, a ministra da Economia (Zélia Cardoso de Mello) foi substituída, a credibilidade do governo despencou, e a população ficou alérgica a planos econômicos (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 493-494).

A realidade na área artística/cultural do País não era melhor do que em outros setores. Se a população estava “alérgica a planos econômicos”, os artistas e produtores culturais, incluindo, evidentemente, os da área cinematográfica, também passaram a se articular, especialmente junto ao Congresso Nacional, para tentarem recuperar, ao menos em parte, o que haviam perdido com as decisões do início do governo Collor em março de 1990.

Após um ano à frente da Secretaria de Cultura, Ipojuca Fontes foi destituído de suas funções, de acordo com Ramos e Miranda (2004), justamente por pressão da classe artística e dos produtores culturais. Já começando a viver o início de seu calvário político, que culminaria em sua renúncia em dezembro de 1992, para não ser julgado pelo processo de impeachment pelo qual foi afastado em setembro do mesmo ano, Collor indicou para o lugar de Pontes o diplomata e professor universitário Paulo Sérgio Rouanet.

Foi ao intelectual e articulista de jornais como a *Folha de S. Paulo*, que o combalido presidente atribuiu a difícil missão de estabelecer um mínimo de apoio estatal federal à área artística do País, tentando reanimar um setor que em um ano simplesmente havia colapsado pela total falta de políticas e recursos financeiros, fosse por parte do Estado ou da iniciativa privada, naquele momento vivendo os efeitos da crise econômica e inflação resultantes dos planos Collor I e II.

Segundo Marson (2009, p.42), por meio da nomeação de Rouanet, “Collor fez uma tentativa de aliança com alguns setores da intelectualidade. Assim que tomou posse, o secretário organizou pesquisas e fez reuniões com a classe artística”. Dentre as principais reivindicações da classe, estava exatamente a volta das leis de incentivo fiscais à cultura.

Diante de um mercado de bens simbólicos artísticos colapsado, cujos profissionais pressionavam os poderes legislativo e executivo em busca de providências imediatas, Rouanet não demorou a agir. Cinco meses após ser empossado secretário da Cultura, ele apresentou sua proposta para a cultura que previa a volta da renúncia fiscal para o setor. O Congresso, por sua vez, aprovou e Collor sancionou a Lei 8313, em 23 de dezembro de 1991, que ficaria conhecida como Lei Rouanet, justamente em homenagem ao diplomata que a articulou junto às esferas do poder público federal e à classe artística.

Através da Lei Rouanet, que implantou duas modalidades de financiamento da cultura – mecenato e Fundo Nacional de Cultura (FNC) - , foi estabelecida uma política cultural com gestão bipartite da distribuição das verbas, repassando ao particular a escolha dos projetos que serão viabilizados pelo mecenato. A forma, os limites e a inter-relação dessas duas modalidades de distribuição de verbas implicam na definição dos papéis do Estado e do mercado no fomento da produção cultural, bem como na

definição do conceito de cultura abrangido por essas ações (OLIVIERI, 2004, p. 49).

A Lei Rouanet, portanto, nasce tentando conciliar o histórico apoio estatal dado às artes no Brasil com a aspiração de como deveria funcionar a economia brasileira para o governo Collor naquele momento. Desde sua epígrafe, antes de falar do Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac), a lei já avisa que está ali para reestabelecer os princípios da Lei 7.505/86, ou seja, a Lei Sarney. Contudo, é importante destacar que, ao reeditar a nova lei também com base na dedução do Imposto de Renda, Rouanet, conforme Marson (2009, p.42), “reformulou a legislação para evitar que se repetissem as fraudes e irregularidades que aconteciam com a Lei Sarney”.

A principal diferença entre a Lei Rouanet e sua antecessora, a Lei Sarney, é que agora os projetos têm que ser previamente aprovados pelo governo federal, por meio de uma avaliação de mérito, da viabilidade financeira e do orçamento do projeto. Mas essa avaliação rigorosa torna o processo de produção artístico mais lento e burocrático, e sobre isso recaíram as principais críticas que a Lei Rouanet recebeu por parte da imprensa e dos produtores culturais (MARSON, 2009, p. 44).

Com uma definição bastante abrangente do que deveria ser cultura, já que tinha que voltar a fomentar, política e economicamente, um setor que havia sido completamente desestruturado no início dos anos Collor, a nova Lei marca o retorno do poder público como grande estimulador financeiro da área artística no Brasil, ao mesmo tempo em que tenta reestabelecer uma política mínima para a retomada do setor. Dessa vez, todavia, a visão neoliberal da economia, em que a mão invisível do mercado, como quer Adam Smith, ajuda a regular seu funcionamento, tornou-se ainda mais evidente.

Não apenas porque, com a Lei Rouanet, o governo Collor tentou reduzir ao mínimo possível sua atuação junto à área artística, mas porque, ao estabelecer um modelo “bipartido” de fomento, ele transferiu, em grande parte, ao setor privado as decisões de projetos e iniciativas a serem apoiados com dinheiro público, no caso de mecenato, proveniente da renúncia fiscal de Imposto de Renda de pessoas físicas e jurídicas de todo o País.

Ao conceder, via Lei Rouanet, descontos até o limite de 6% do IR devido a pessoas físicas e 4% a pessoas jurídicas, o governo Collor criou um sistema de financiamento à área em que os patrocinadores, além de não desenvolver ações de mecenato baseadas em “dinheiro bom”, ou seja, investimento direto de recursos, sem estímulo ou benefícios da União ao setor, também se habituaram a realizar propaganda de suas marcas de maneira gratuita, em ações de

marketing cultural que ocorrem de uma maneira existente somente no Brasil, justamente devido às possibilidades oferecidas aos patrocinadores que fazem uso das leis de renúncia fiscal em benefício à cultura.

Prova disso é que o Fundo de Investimento Cultural e Artístico (Ficart), destinado especialmente a projetos culturais, também previsto no artigo 2º da Lei Rouanet, juntamente com o FNC e o incentivo, por renúncia fiscal, jamais foi utilizado em quase 25 anos de existência da Lei 8.313/91. Afinal, para que correr riscos com um fundo de investimento financeiro constituído e atrelado ao mercado para desenvolvimento de projetos culturais se a mesma Lei permite investimentos diretos com renúncia do Imposto de Renda por parte da iniciativa privada ou o FNC, cuja dotação orçamentária é realizada diretamente por recursos da União e distribuída via editais público?

É fato inegável, todavia, que, em concordância com o que pensa Olivieri (2004), a Lei Rouanet, em um processo democrático de governo, institui uma política cujo conceito de cultura é bastante abrangente. A exemplo do que determinava a Política Nacional de Cultura (PNC) da ditadura civil militar, mencionada no capítulo anterior deste trabalho, a Rouanet, ao instituir o Pronac, garantiu que os mais diversos setores artísticos do país fossem beneficiados por seus dispositivos legais.

Já em seu artigo 3º, a Lei 8.313/91 deixa claro que os projetos culturais que podem ser captados e viabilizados com recursos do Pronac abrangem desde manifestações folclóricas e da cultura tradicional de uma determinada região do País até a preservação do patrimônio artístico cultural e histórico, passando por manifestações de artes visuais, cênicas, entre outras. Evidentemente, perante a um leque tão abrangente de manifestações culturais que podem ser fomentadas a partir do novo dispositivo legal, o cinema brasileiro também ganhou o direito de apoio tanto por parte do mecenato por renúncia de IR quanto para conseguir recursos via FNC.

Por sua vez, no item “b” do inciso I do artigo 3º, a Lei Rouanet prevê prêmios a filmes resultantes de projetos culturais aprovados no Pronac, bem como a realização de festivais dedicados ao cinema. Da mesma maneira, na época em que a lei foi sancionada, o item “f” do parágrafo 3º do artigo 18º permitia a doação e patrocínio de obras cinematográficas e videográficas, enquanto o item “h” previa “construção e manutenção de salas de cinema e teatro, que poderão funcionar também como centros culturais comunitários, em Municípios com menos de 100.000 (cem mil) habitantes”.

Para o cinema brasileiro, contudo, os efeitos da Lei Rouanet começaram a ser sentidos na área de produção e exibição somente em 1994, conforme indica a tabela a seguir, elaborada

com dados do Ministério da Cultura, a partir de pesquisa realizada pela empresa carioca Filme B, coordenada por Salem (1999, p.255):

Tabela 2: Histórico do Mercado Brasileiro – anos 1990

Ano	Nº de salas do circuito exibidor	Público (nacionais) - números aproximados	% nacional (ingressos)	Lançamentos Nacionais
1990	1488	10 milhões	10,51%	7
1991	1511	3 milhões	3,15%	8
1992	1400	36 mil	0,05%	3
1993	1250	45 mil	0,06%	4
1994	1289	271 mil	0,37%	7
1995	1335	3,1 milhões	3,70%	12
1996	1365	2,5 milhões	4,11%	23
1997	1075	2,4 milhões	4,59%	22
1998	1300	3,6 milhões	5,15%	26
1999	1400	6 milhões	8,6%	25

Depois de dois anos seguidos, 1992 e 1993, que podem ser considerados catastróficos para o cinema brasileiro, em que tanto o lançamento de longas-metragens quanto o *market share* dos filmes nacionais foram os piores de toda a história, a produção e o lançamento de filmes no país voltam, lentamente, a existir. Observando o tempo entre a promulgação da Lei Rouanet, a aprovação de projetos via esse dispositivo legal, a captação, produção e distribuição de filmes no mercado exibidor, percebe-se que, gradativamente, o cinema volta a ser beneficiado, mesmo que de maneira mínima, por tal mecanismo de apoio do governo federal ao setor.

Historicamente, esse momento em que o cinema brasileiro começa a sair da situação de “terra arrasada” decorrente das “antipolíticas” do governo Collor é denominado de Retomada do cinema brasileiro. Um período em que o número de ingressos vendidos no circuito exibidor do País para filmes brasileiros cresce 740% entre 1992 e 1994.

Tal crescimento do *market share* de filmes nacionais nas salas de exibição de seu próprio País, contudo, não deve ser visto com otimismo ou euforia. Numa situação em que o consumo de filmes brasileiros chegou praticamente a zero, saltar de 36 mil ingressos vendidos em 1992 para 271 mil em 1994 não significa muita coisa, especialmente se levado em conta que a população brasileira total no período, segundo dados do IBGE, era de aproximadamente 150 milhões de pessoas.

Sobre a Lei Rouanet e o “esboço” de uma nova política pública para a área cultural, o pesquisador João Guilherme Barone Reis e Silva (2009) observa que

a nova lei provocava uma mudança de atitude e organização de produtores e realizadores, necessária para a captação de recursos. Desde então, o verbo “captar” passou a fazer parte do vocabulário do cinema, designando uma atividade tão importante quanto o próprio ato de filmar (SILVA, 2009, p. 90).

No caso do cinema, a Lei Rouanet trazia uma nova forma de competição entre os realizadores e produtores ligados ao setor. Saía de cena o velho “compadrismo” instituído na Embrafilme, a partir da direção-geral de Roberto Farias, na segunda metade dos anos 1970, e chegava ao mercado a figura competitiva de um profissional cada vez mais especializado na captação de recursos nos departamentos de marketing ou agências de publicidade representantes de empresas das mais diversas áreas de atuação no mercado, como financeira, automobilística, petrolífera, farmacêutica, entre outras.

Já ao governo federal restou a responsabilidade de aprovar os projetos culturais propostos via Lei Rouanet, por meio de comissão especialmente designada para tal função, para assim poder autorizar a conversão de valores a serem captados por tais projetos em certificados emitidos pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM), já que se trata de renúncia fiscal de Imposto de Renda. Por sua vez, aos realizadores, tornou-se tarefa praticamente obrigatória, com os títulos da CVM em mãos, conseguir os recursos financeiros a partir dos valores autorizados pelo governo federal para concretizarem seus filmes, festivais e outras manifestações ligadas ao universo do cinema brasileiro como um todo, tendo que para isso acionar a figura de captadores de recursos junto ao mercado.

Um mecanismo aparentemente tão democrático e associado à velha mão invisível de regulação do mercado, todavia, não demorou nada para começar a dar problemas, especialmente devido à alegação dos cineastas brasileiros de que a produção cinematográfica era muito onerosa e que, portanto, demandava muito mais recursos financeiros para sua efetivação do que outras manifestações artísticas. Na verdade, a Lei Rouanet ainda estava em

tramitação no Congresso Nacional no final de 1991, quando a classe cinematográfica intensificou suas movimentações lobistas para tentar recuperar, de maneira mais ampla do que outros setores culturais, os direitos que havia perdido com o encerramento da Embrafilme e demais órgãos de apoio ao cinema brasileiro.

Depois da apatia em que se encontrava no início do governo Collor, o campo cinematográfico voltou a se movimentar, e disputas internas vieram à tona – principalmente em relação ao conceito de “filme nacional” e à necessidade de uma legislação protecionista. A partir dessas discussões, surgiu a proposta de uma nova legislação específica para o setor cinematográfico e, no início de 1992, chegou-se à Lei 8.401³⁹ (de 08 de janeiro de 1992), que regulamentou a cota de tela, definiu o que é filme nacional e voltou a esboçar uma política cinematográfica (MARSON, 2009, p. 45).

O primeiro passo para aquilo que Marson (2009, p.45) acredita ser o “estabelecimento de uma política cinematográfica após a dissolução da Embrafilme”, todavia, não foi plenamente satisfatório para os produtores e diretores ligados ao cinema brasileiro, já que a Lei 8.401/92, considerada no período um “marco para o setor”, também previa na proposta enviada ao Congresso “a elaboração de um Programa Nacional de Cinema (Procine), além de propor auxílio direto do Estado na produção audiovisual, mas esses artigos foram vetados por Collor”.

Regulamentada apenas pelo Decreto 567, de 11 de junho de 1992, a Lei 8.401 passou a valer na prática, portanto, no mesmo momento em que o governo Collor atingia o ápice de sua crise político-institucional. É neste momento extremamente crítico que o então presidente da República também libera os recursos da Embrafilme referentes à arrecadação de impostos do filme estrangeiro no Brasil, pelo Decreto 575, de 23 de junho de 1992.

Mais importante do que liberar recursos para realizadores de uma estatal envolvida numa liquidação judicial que se arrastava há mais de dois anos, era, contudo, a criação da Comissão de Cinema constituída por 14 membros, que o Decreto 575 instituiu para selecionar os filmes que seriam financiados com recursos da “extinta” Embrafilme. Com sete membros do Poder Executivo, entre eles representantes da Secretaria da Cultura e ministérios da Indústria e Comércio e Relações Exteriores, e sete membros representantes do setor cinematográfico, a comissão indicaria um novo caminho que o cinema brasileiro passaria a trilhar a partir daquele momento.

³⁹ A referida lei foi revogada pelo governo federal em setembro de 2001, devido à edição da Medida Provisória 2.228 que, entre outras providências, criou a Agência Nacional do Cinema (Ancine).

A constituição da Comissão de Cinema, contando com membros do campo cinematográfico e com diferentes representantes do governo, foi uma importante conquista da classe cinematográfica, já que indicou a possibilidade de decisão e participação da mesma dentro do governo, além de reestabelecer a ligação cinema e Estado. A formação da Comissão, envolvendo representantes do departamento de indústria e comércio e do ministério das relações exteriores, além de representantes de diversos setores da indústria cinematográfica (e não apenas produtores e diretores) já permitiu antever que aí se delineava uma concepção de cinema comercial e para exportação, isto é, um produto de entretenimento brasileiro a ser comercializado em outros países (MARSON, 2009, p. 47).

Outro ponto importante destacado pela pesquisadora é o dinheiro liberado da Embrafilme pelo Decreto 575, que só foi liberado de fato a partir de 1993, mesmo ano em que a Lei do Audiovisual foi sancionada, e “foi utilizado na realização do primeiro Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, considerado por muitos o pontapé inicial do Cinema da Retomada” (MARSON, 2009, p. 48).

Esse “novo” momento não viria, porém, sem a volta das velhas “lutas internas”, presentes no cinema brasileiro desde o início da década de 1960, conforme já discutido anteriormente no primeiro capítulo desta tese, a partir das reflexões sobre a questão desenvolvida por José Mário Ortiz Ramos. Se os escritos de Marson sobre o período localizam novamente uma “cisão” entre os realizadores cinematográficos, numa visão dicotômica que rememora a velha questão entre “nacionalistas” e “universalistas”, ou se era preciso fazer um cinema mais voltado para a “arte” ou para o “comércio”, é preciso deixar claro que tal situação, em grande parte, volta a acontecer em 1992 exatamente porque boa parte dos realizadores envolvidos nessa velha peleja ainda eram os mesmos que deflagraram tal polêmica no início do movimento do Cinema Novo.

As observações de Marson, apesar de bem fundamentadas, não relembram essa questão fundamental para se entender os acontecimentos políticos e os desdobramentos na práxis instaurada no cinema brasileiro de 1992 até os dias atuais. A autora nota simplesmente a formação de dois grupos naquele momento que mais uma vez tinham visões diferentes sobre os rumos que a verba destinada ao cinema brasileiro deveria tomar a partir do Decreto 575. A presença e apoio irrestrito do Estado brasileiro, no entanto, na atividade de produção cinematográfica, é ponto pacífico para os membros de ambos os lados, que nunca cogitaram de fato a hipótese de buscarem uma política que tentasse colocar o cinema brasileiro em rota de desenvolvimento sem o secular apoio e dependência quase que irrestrita do poder público federal.

3.4 Um membro do “Parlamento Cinematográfico” se instala no Congresso

Dessa maneira, ainda segundo Marson (2009), há no cinema brasileiro no início dos anos 1990 um grupo formado por nomes como Nelson Pereira dos Santos e Júlio Bressane que defendem a ideia de que o dinheiro do Decreto 575 vá para a Secretaria da Cultura para depois patrocinar a realização de filmes no Brasil, e outro, comandado por Luiz Carlos Barretos e Carlos Diegues, que defende a ideia de um cinema mais “comercial e autossustentável”.

Se é correto afirmar que o grupo mais afinado com o chamado cinema autoral venceu a disputa, dando prioridade à “produção em detrimento da comercialização”, como observa Marson, também é preciso frisar que novamente a velha dicotomia entre cinema comercial ou de “arte” ajudou a segmentar o caminho para aquele que seria o mecanismo de apoio estatal ao cinema mais importante surgido durante toda a década de 1990: a Lei 8.685/93, conhecida como Lei do Audiovisual. Sancionada em 20 de julho de 1993 e regulamentada pelo Decreto 974 de 08 de novembro do mesmo ano, a Lei do Audiovisual é a concretização de um projeto declaradamente lobista, iniciado em 1991, quando Luiz Carlos Barreto, em meio à penúria de recursos que vivia o cinema brasileiro naquele período, praticamente se mudou do Rio de Janeiro, onde mora e está a sede da LC Barreto, sua produtora, para Brasília.

Em perfil escrito para a revista *Piauí* nº 39, de dezembro de 2009, por ocasião do lançamento no circuito exibidor de “Lula, o Filho do Brasil”, mais um longa-metragem da LC Barreto, o jornalista Roberto Kaz esmiúça não apenas a trajetória profissional de Luiz Carlos Barreto – algo raro para uma figura que dificilmente dá respostas além das “protocolares” em entrevistas – como também revela a atuação dele como lobista em Brasília para a aprovação da Lei do Audiovisual numa ação que, além de envolver vários partidos políticos no Congresso Nacional, entre eles PT, PSDB e PMDB, acabou por nomear também um ministro da Cultura no governo de Itamar Franco.

Kaz (2009, p.53) revela que, ainda em 1991, Barreto começou a se reunir com outros cineastas e advogados para esboçar um projeto de lei daquilo que se tornaria, em 1993, a Lei do Audiovisual. Enquanto distribuía filmes estrangeiros no Brasil, para conseguir manter sua empresa de portas abertas em meio à tormenta dos anos Collor, o produtor de “Dona Flor e seus Dois Maridos” moldava uma nova política estatal que atendessem com precisão às demandas daquilo que ele próprio entendia como “cinema brasileiro”.

Utilizando também os mesmos princípios da Lei Sarney, a exemplo da Lei Rouanet, o projeto concebido por Barreto, a partir de discussões com Carlos Diegues e Nelson Pereira

dos Santos – esse último defensor que os recursos “herdados” da Embrafilme deveriam ir para a Secretaria da Cultura para serem distribuídos a cineastas mais “autorais” – previa que seriam, segundo Kaz (2009, p.55), as “empresas privadas que escolheriam os produtores a serem aquinhoados (com recursos da nova lei), desde que eles conseguissem aprovar antes seus projetos de filmes no Ministério da Cultura”.

Enquanto, em suas próprias palavras em entrevista a Kaz, Barreto era “o lobista de plantão” em Brasília para aprovar o novo marco legislativo para o cinema, o País vivia, concomitantemente, toda a turbulência político-econômica já citada, que culminou, pela decisão do mesmo Congresso Nacional que aprovou a Lei 8.685/93, com o afastamento de Collor da presidência da República e a consequente posse de seu vice, de maneira interina, no início de outubro de 1992.

Itamar (Franco) assumiu a presidência da República com o Brasil atolado em uma situação calamitosa. Com o PIB em queda, o desemprego atingia 15% da população economicamente ativa só na região metropolitana de São Paulo, e a inflação que Collor prometera derrubar se encontrava acima do patamar de 20% ao mês - e assim permanecia havia quase dois anos. (SCHWARCZ; STARLING, 2015, p. 496).

A situação do País no geral, portanto, era tão complexa quanto a do cinema brasileiro, se não pior, já que o Brasil como um todo não tinha a chance de restaurar todos os benefícios com dinheiro público de uma estrutura intervencionista e paternalista estatal como os realizadores cinematográficos possuíam ao se articularem em lobby pesado para retomar antigos direitos “adquiridos” por uma história que havia transformado cineastas em dependentes do Estado.

Enquanto uma reportagem publicada no jornal *Folha de S. Paulo*, em maio de 1992, informava que, segundo levantamento realizado pela Divisão de Conta-Corrente da Embrafilme, naquele momento em fase de liquidação judicial, a estatal apresentava um déficit de mais de US\$ 5,5 milhões em 71 dos 77 filmes escolhidos aleatoriamente, cujas contas foram analisadas pela referida divisão (MOLICA, 1992, p. E3), Barreto e o antigo “Parlamento Cinematográfico” da empresa buscavam maneiras bastante concretas para reestabelecer o apoio do governo federal à produção cinematográfica.

Foi desse modo que - mesmo em um País em que os 11 filmes dos Trapalhões apoiados pela Embrafilme deram prejuízo aos cofres públicos de mais de US\$ 550 mil dólares, a valores dos anos 1990, segundo Molica (1992), apesar de serem grandes sucessos

de bilheteria -, a Lei do Audiovisual foi sancionada para a satisfação irrestrita de toda a classe cinematográfica.

O projeto (da Lei do Audiovisual) foi aprovado. E, em dezembro daquele ano de 1993, o tributarista Luiz Roberto Nascimento Silva foi nomeado ministro da Cultura. Ele havia trabalhado como assistente de direção de Bruno Barreto em “Dona Flor e seus Dois Maridos”. Perguntei ao advogado João Mauricio de Araújo Pinho, que ajudou Barreto na formulação da lei, se havia a mão do produtor na nomeação de Nascimento Silva. Ele riu e disse: “A mão não. Tinha a mão, o pé e a cabeça”. (KAZ, 2009, p. 54).

Assim, do mesmo modo que Adam Smith defendia, desde a década de 1770, no livro "A Riqueza das Nações" que uma “mão invisível” era capaz de regular qualquer mercado para o funcionamento satisfatório da economia de um País, no Brasil do fim do século XX, Luiz Carlos Barreto agia como a grande “mão invisível” do “Parlamento Cinematográfico”, jamais nomeado com todas as letras por Glauber Rocha, mas de atuação fundamental para toda a história do cinema brasileiro, principalmente a partir da chegada de Roberto Farias à direção-geral da Embrafilme em 1975.

Sem nunca ter ocupado um único cargo na administração pública federal, Barretão, como é conhecido em seu meio profissional, não apenas foi um dos maiores beneficiados com verbas públicas de coprodução e distribuição da Embrafilme nos anos 1970, como atesta o sucesso de “Dona Flor e seus Dois Maridos”, discutido no capítulo anterior desse trabalho, como redigiu, a partir de sua visão do que deveria ser o cinema brasileiro, o projeto da Lei do Audiovisual e, por fim, conseguiu ainda a nomeação de um antigo assistente de direção de sua produtora como ministro da Cultura, que ficaria no cargo de dezembro de 1993 até o fim do mandato tampão de Itamar Franco, em 31 de dezembro de 1994.

As ingerências de Barreto nas ações do poder público federal no que se refere ao cinema brasileiro, contudo, não se limitaram a um momento tão decisivo como a aprovação da Lei do Audiovisual, após uma “derrota” por parte da classe cinematográfica com a já mencionada Lei 8.401/92 devido aos vetos de Collor para reestabelecer o fomento direto do Estado ao setor.

O ex-fotógrafo da revista *O Cruzeiro*, que mudou de área de atuação ao estampar na capa da antiga revista de Assis Chateaubriand uma foto das atrizes Helena Ignez e Luiz Maranhão no set de filmagem de “Barravento”, de Glauber Rocha, em 1961, se transformará em uma das figuras mais proeminentes do Cinema Novo na década de 1960. Após ser o diretor de fotografia de filmes clássicos como “Vidas Secas” (1963) e “Terra em Transe”

(1967), Barretão será um dos 11 sócios fundadores, ao lado de outros proeminentes diretores do grupo do Cinema Novo, da já citada Difilm, criada em 1965.

Dez anos depois, por intermédio de Barreto, Roberto Farias (também ex-sócio da Difilm) seria nomeado presidente da Embrafilme [...]. E por que foi Farias, e não Barreto, quem primeiro presidiu a estatal? “O Barreto sabe perfeitamente onde joga melhor”, respondeu o diretor (Farias). “Ele nunca aceitou um cargo público. Prefere influenciar nas nomeações. O Barreto tem uma sensibilidade muito grande para navegar no mundo político” (KAZ, 2009, p. 52).

A “mão invisível” de Barreto, contudo, nunca se limitou a suas interferências no cinema brasileiro. Colocando na prática, desde a segunda metade da década de 1970, o discurso de Carlos Diegues de aproximar o cinema da televisão no País, em 1976, ao lançar “Dona Flor e seus Dois Maridos”, o produtor se utilizou da mesma estratégia que Hollywood passou a usar a partir do lançamento de “Tubarão” (1975), como já mencionado no capítulo anterior desse trabalho.

Na ocasião, Barreto contratou um fiscal para cada cópia do filme baseado na obra de Jorge Amado, para ter um controle melhor dos bilhetes vendidos em cada cinema - uma prática bastante comum entre os grandes produtores dos Estados Unidos ao lançarem seus *blockbusters* -, e anunciou “Dona Flor e seus Dois Maridos” massivamente na Rede Globo, segundo revelam citações de Gustavo Dahl, na reportagem de Kaz para a revista *Piauí* de dezembro de 2009.

Para isso, disse Dahl, Barreto contou com a ajuda de Walter Clarke (*sic*), o diretor geral da emissora (na época). “O Walter Clarke (*sic*) recebia parte da remuneração em espaço de publicidade. Normalmente, ele cobrava. Mas colocou “Dona Flor” de graça. Foi um nível de exposição que nunca mais se repetiu”. No ano seguinte, o produtor e o diretor da Globo abriram a Clark Barreto Produções (KAZ, 2009, p. 52).

Além de ajudar a atestar mais uma vez as inter-relações estreitas e nada aleatórias que existiam entre a telenovela “Gabriela”, da Rede Globo, e o filme “Dona Flor e seus Dois Maridos”, como já comprovados no capítulo anterior desta tese, a parceria entre Barretão e Clark revela uma tentativa de aproximação daquela que era – e ainda é – a maior emissora de televisão do País nos anos 1970 com aquela que era a maior produtora cinematográfica brasileira daquele período.

Em sua autobiografia, intitulada “O Campeão de Audiência”, escrita em parceria com Gabriel Priolli e lançada originalmente em 1991, Clark, executivo que comandou com plenos

poderes a Rede Globo entre 1965 e 1997, na fase de consolidação da empresa da família Marinho como emissora líder do País, revela detalhes nada lisonjeadores da sociedade que manteve por curto espaço de tempo com Barreto.

Em capítulo ironicamente intitulado “Amor bandido”, que faz menção direta ao nome do primeiro longa-metragem lançado por Barreto em associação com Clark, em 1978⁴⁰, o executivo da Globo, um cinéfilo assumido, conta que decidiu se associar ao influente produtor cinematográfico logo após sua demissão da emissora, em 1977. Em relato do próprio Clark:

Eu tinha uma enorme vivência em vendas, tinha a confiança com gente com dinheiro para investir e me propunha a viabilizar projetos de cineastas, servindo como um canal de financiamento não estatal. Eu queria agir como uma Embrafilme privada e, para isso, achei que o ideal seria uma parceria com o Barreto. Se o maior produtor de cinema do País se associasse ao maior produtor de TV, isso provavelmente teria um efeito positivo sobre todo o mercado cinematográfico (CLARK; PRIOLLI, 1991, p. 318).

O homem que ajudou de maneira definitiva a sedimentar a gestão empresarial das empresas de televisão no País, todavia, não conseguiu driblar aquele que seria, em seu ponto de vista, o maior problema em sua associação com Barreto: a permanente interferência dos membros da família do produtor em sua sociedade. Nem mesmo a chegada de projetos de nomes fortes ligados ao “Parlamento Cinematográfico”, tais como Carlos Diegues e Arnaldo Jabor, livraram a Clark-Barreto de ter todas as suas decisões submetidas ao “rigorosíssimo crivo familiar” dos Barreto, segundo Clark e Priolli (1991)⁴¹

A sociedade se desfez definitivamente após o lançamento de “Bye bye Brasil” que, segundo o executivo, também tinha dinheiro dele aportado na comercialização do filme de Diegues. A parceria, que posteriormente se desdobraria em sociedade, para a produção cinematográfica entre Clark e Barreto, contudo, data de período anterior à demissão do executivo da Globo. O sistema de indexação Filmografia Brasileira, do site da Cinemateca Brasileira, revela que a primeira vez que a dupla trabalhou junto foi em 1972, para a produção do curta-metragem “Quarta-feira”, com direção do jovem Bruno Barreto.

Um filme que antecede, portanto, o lançamento da telenovela “Gabriela” em 1975 e “Dona Flor e seus Dois Maridos” e que seria seguido do longa-metragem datado de 1974, também com direção de Bruno, intitulado “A Estrela Sobe”. Ironicamente, o filme conta a

⁴⁰ Segundo informações divulgadas por Ipojuca Pontes (1987, p. 26), “o passivo de Luiz Carlos Barreto na Embrafilme, depois de ‘Amor Bandido’ e ‘O Beijo’ remonta a Cr\$ 150 milhões”, uma cifra exorbitante para o período e mais uma prova de mau uso de dinheiro público estatal pela empresa cinematográfica.

⁴¹ CLARK; PRIOLLI, 1991, passim.

história de uma operária de laboratório farmacêutico que, ao participar como jurada em programa de TV, começa a sonhar em fazer carreira na área de radiodifusão e cinema. Protagonizado por Betty Faria – que até aquele momento já havia trabalhado em nove telenovelas da Rede Globo -, “A Estrela Sobe” antecipa a fórmula que Barreto consagraria nos anos de ouro da Embrafilme de utilizar atores do *star system* da emissora da família Marinho como estratégia para tentar lotar as salas do circuito exibidor brasileiro.

Também vale destacar que, ainda em 1974, Clark e Barreto trabalham associados na produção de “Guerra Conjugal”, em coprodução e distribuição da Embrafilme, e elenco encabeçado por Lima Duarte e Jofre Soares, outras duas estrelas da Rede Globo, e direção de Joaquim Pedro de Andrade. Se Walter Clark, contudo, desistiu do cinema brasileiro em 1981, após a morte de Glauber Rocha, como ele mesmo relata, Barreto, como se pode notar, seguiu firme no setor, atuando no cinema brasileiro ainda nos dias atuais, apesar dos seus mais de 88 anos de idade.

Ao longo das décadas de 1970, 1980 e 1990, sua atuação nos bastidores políticos do poder público federal garantiu ao Brasil, mesmo que de maneira paradoxal, a perenidade de produção do cinema brasileiro com medidas e arranjos “extraoficiais” que muito ajudaram a própria produtora de Barreto na obtenção de recursos públicos federais, mas que também permitiram que outros cineastas, em maior ou menor grau, conseguissem recursos para realizar seus filmes, fossem eles comerciais ou “de arte”.

Enquanto Carlos Diegues representa, desde os anos 1970, a voz e a figura pública em defesa do “cinema brasileiro”, Barretão seguiu trabalhando de maneira efetiva nos bastidores do mundo fílmico do País e do poder político federal que irriga, com dinheiro vivo advindo de recursos públicos, a maior parte das atividades do setor no Brasil. A intervenção de sua “mão invisível” em todo o processo de concepção e aprovação da Lei do Audiovisual entre 1991 e 1993, apesar de determinante, não evitou que a visão mais autoral de um cinema mais voltado à arte predominasse no novo dispositivo legislativo em detrimento de um cinema brasileiro mais “comercial e autossustentável”, defendido tanto por Barreto quanto por Diegues, como frisa Melina Marson, em trecho já citado anteriormente neste capítulo.

Toda essa movimentação, as articulações e pressões do campo (cinematográfico) deixaram entrever que ainda prevalecia a ideia de cinema de autor (no Brasil), que priorizava a produção sem se preocupar com os elos da cadeia da indústria cinematográfica, como distribuição e exibição (MARSON, 2009, p. 57).

Enquanto a Lei 8.685/93 começará a gerar filmes apenas dois anos após sua aprovação, novamente o que se assistirá no País é um embate entre captadores de recursos que se dividem entre os que visam realizar, segundo Marson (2009, p.61) “um cinema das grandes produções” e outros que querem trabalhar com “o cinema das produções possíveis”, repetindo a mesma velha cisão deflagrada na época da Embrafilme entre o “cinemão” e o “cineminha”. Para Barreto, contudo, isso não será exatamente um problema. Independentemente da versão de “cinema de autor” ter prevalecido na Lei do Audiovisual, ele, por meio de sua produtora, será, ao longo das últimas duas décadas, um dos maiores beneficiados do dispositivo federal que ajudou a conceber e aprovar como se verá a seguir.

3.5 Da euforia à perplexidade: excesso de otimismo, o Caso Chatô e a criação da Ancine

O período que se seguiu após a sanção da Lei do Audiovisual e sua regulamentação no final de 1993 pelo Decreto 974 entrou para a História brasileira como um momento em que o País, após anos mergulhado em instabilidade econômica e política, trilharia um caminho aparentemente diferente do que havia percorrido desde que os militares haviam tomado o poder com o golpe de 31 de março 1964.

Depois de trocar de ministro da Fazenda por três vezes, o presidente Itamar Franco convidou para ocupar o cargo o intelectual e chanceler Fernando Henrique Cardoso (FHC), que tinha como árdua missão desenvolver um plano econômico que vencesse a inflação e estabilizasse a economia brasileira. Tarefa aparentemente impossível em um País que, como recordam Lília Schwarcz e Heloisa Starling (2015), teve entre 1980 e 1993 quatro tipos de moedas diferentes. Os desdobramentos do convite feito por Itamar Franco toda a sociedade brasileira conhece bem: usando uma moeda de transição, a Unidade Real de Valor (URV), o Plano Real entrou em vigor em 1º de julho de 1994 e se tornou o passaporte para que Fernando Henrique Cardoso, apoiado por Itamar Franco, fosse eleito Presidente da República no final do mesmo ano em que seu plano econômico foi implantado no País.

A chegada de FHC ao poder coincide com o momento em que o número de projetos para a produção de filmes que solicitavam aprovação para captar recurso via leis de incentivo à cultura começava a crescer, instalando, no mesmo período em que a economia brasileira se encontra em um momento estável e influenciada por expectativas positivas, um otimismo eufórico no meio cinematográfico nacional.

Como nota João Guilherme Barone Reis e Silva,

a conjuntura econômica estabelecida no País com o Plano Real, a partir de 1994, traz benefícios às atividades cinematográficas com o fim da inflação e da recessão, o início da paridade cambial da nova moeda, o real com o dólar, e a recuperação do poder aquisitivo da classe média, assim como das classes C, D e E. (SILVA, 2009, p. 91).

Esse verdadeiro “milagre cinematográfico” pode ser expresso pelos números exibidos por parte do então secretário do Audiovisual, José Álvaro Moisés, no final de 1999, ao contabilizar que, entre 1995 e 1999, mais de “110 novas produções” foram realizadas no Brasil, de acordo com Salem (1999, p. 6). Prova cabal de que a chegada das leis de renúncia fiscal de incentivo à cultura, especialmente a Lei do Audiovisual, e incentivos como o Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro surtiram efeito praticamente milagroso para o setor em um curto espaço de tempo.

Cinéfilo assumido, Fernando Henrique Cardoso tratará o cinema, em seus dois mandatos como presidente da República, como uma questão que precisa ser acompanhada cuidadosamente e que também necessita ser mais bem estruturada no Brasil. Em um momento de crescimento, tanto da economia quanto da área de produção do cinema brasileiro, o governo FHC investiu no setor “mais de R\$ 230 milhões” somente em seus primeiros anos de governo, a maior parte desse valor provindo de recursos das leis de incentivo, conforme comprovam dados divulgados no “Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura – 1995/2002”⁴².

Apesar de incentivar a atividade cinematográfica com mais de R\$ 646 milhões nos oito anos em que esteve à frente da Presidência da República, conforme atesta o mesmo relatório, o governo de FHC, todavia, demorou a se articular e enfrentar uma questão que se tornaria cada dia mais crucial para a sobrevivência do cinema brasileiro na virada do século XX para o XXI: a distribuição e exibição de filmes produzidos no Brasil dentro do próprio circuito exibidor do País.

Antes de dar continuidade a essa tese, é preciso frisar que o cinema brasileiro que emerge a partir do período da Retomada, mesmo com inúmeros esforços do poder público federal, jamais conseguiu voltar a conquistar os mesmos números de mercado obtidos durante a chamada época de ouro da Embrafilme, especialmente entre 1976 e 1980. Mesmo que produções como “Tropa de Elite 2”, em 2010 e, mais recentemente “Os Dez Mandamentos”, em 2016, tenham superado o número de bilhetes vendidos por “Dona Flor e seus Dois

⁴² Cf. CHAVES, Sandra C.; STERF, Sheila C.; LIMA, Verônica. **Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura – 1995/ 2002**. Brasília: Ministério da Cultura, 2002.

Maridos”, o fato incontestável é que a média anual de bilhetes vendidos no circuito exibidor do País para filmes brasileiros dificilmente superou os 13% nos últimos 20 anos, da mesma maneira que o cinema estrangeiro – hollywoodiano para ser exato – segue levando mais de 80% de todos os ingressos vendidos nas salas de exibição do País.

Por outro lado, também é preciso considerar que a instalação das TVs por assinatura no Brasil, a partir de meados dos anos 1990, e a parceria da emissora líder com o cinema brasileiro a partir do final dessa mesma década farão o cinema brasileiro atingir outros tipos de público e se posicionar e ser consumido de um modo diferente junto ao mercado audiovisual brasileiro, como se verá no capítulo a seguir dessa tese.

Para se pensar, portanto, esse novo momento vivido pelo cinema brasileiro, especialmente no quesito produção, é preciso compreender melhor os motivos que levaram o governo FHC, já no penúltimo ano de mandato, a pensar uma estrutura mais complexa e abrangente, articulando uma política que não incentivasse apenas a produção, mas que tentasse também suprir, mesmo que de maneira mínima, os históricos problemas de distribuição e exibição enfrentados pelos filmes brasileiros desde a década de 1920, como já demonstrado no primeiro capítulo desse trabalho.

Ao refletir sobre as relações existentes entre o sistema de produção e de circulação dos bens simbólicos, do qual o cinema faz parte em qualquer parte do mundo, Pierre Bourdieu é enfático ao afirmar que:

não há posição no sistema de produção e circulação de bens simbólicos (e em geral, a estrutura social) que não envolva um tipo determinado de tomadas de posição e que não exclua também todo um repertório das tomadas de posição abstratamente possíveis (BOURDIEU, 2011, p. 160).

Ao se relacionar a observação do intelectual francês aos acontecimentos que se desdobram no “mundo” do cinema brasileiro a partir da segunda metade dos anos 1990 até os dias atuais, percebe-se que as tomadas de posição do governo federal – independentemente do nome, ou partido político, que ocupou o poder executivo neste intervalo de tempo – para equacionar as questões de produção e circulação audiovisual no País seguiram por caminhos que até se esforçaram para “não excluir determinadas posições abstratamente possíveis” como observa Bourdieu, embora tenham tido que lidar, permanentemente, com um mercado audiovisual doméstico que se acostumou a funcionar sempre em “velhas” posições historicamente viciadas. Posições essas que foram construídas e consolidadas, inclusive, com

intervenções legais muitas vezes excessivamente “permissivas” especialmente por parte do próprio poder público federal tanto no meio cinematográfico quanto no televisivo.

Nada de tão diferente, portanto, ocorreu com as “posições tomadas” na área de produção fílmica brasileira, após a entrada em vigor da Lei do Audiovisual. Acostumados com a cômoda situação de apoio do Estado para produzir cinema, injetando recursos diretamente dos cofres da União em seus filmes, realizadores brasileiros vislumbraram no novo dispositivo uma retomada da situação em que estavam habituados a produzir desde pelo menos 1966, quando, por meio do Instituto Nacional de Cinema (INC), o governo federal passou a investir dinheiro diretamente na produção cinematográfica.

Da mesma maneira, com a volta dos mecanismos de fomento à produção nos anos 1990, mesmo que de maneira insuficiente a garantir a realização de boa parte da demanda represada dos realizadores brasileiros, a questão da distribuição e exibição foi relegada novamente, já que os dispositivos das leis de renúncia fiscal à cultura garantem que toda a cadeia produtiva fílmica seja remunerada se conseguir uma captação mínima de recursos do orçamento proposto ao Ministério da Cultura, criando uma situação em que, mesmo que os filmes sequer estreiem no circuito exibidor comercial depois de prontos, o proponente do projeto seja remunerado. Perante esse quadro legalmente instituído, mais do que ser um país que produz filmes de “autor” ou “produtor”, o Brasil passou a ser, acima de tudo, um país de filmes de “captador”.

Tal situação, em que a carreira comercial de um filme não é a preocupação crucial para que ele seja realizado, algo impensável, por exemplo, em países como a Índia e os Estados Unidos, fez com que os projetos represados de produção cinematográfica durante o “apagão” causado pelo governo Collor começassem a ser rapidamente desengavetados logo após a entrada em vigor da Lei do Audiovisual. Contudo, o tempo gasto no processo de produção e finalização de um filme, ainda mais em um País sem tradição industrial no cinema, somado à fase de captação, que pode ser considerada uma nova etapa de pré-produção de filmes no Brasil, fizeram com que, na prática, o cinema brasileiro somente percebesse o processo da Retomada a partir de 1995.

Em 12 de março daquele ano, o jornal *O Estado de S. Paulo* dedicou seu Caderno 2 Especial Domingo justamente à Retomada da produção cinematográfica. Afirmando que ainda era “muito difícil” produzir cinema no País naquele momento, mas que, inevitavelmente, havia um “revival” acontecendo no setor, Luiz Zanin Oricchio (1995) contabilizou o número de longas-metragens nas mais diversas fases de pré-produção, produção ou finalização no Brasil: 11 películas prontas para estrear, 14 em diferentes estágios de finalização, nove sendo

rodadas e nada mais do que 41 projetos procurando reunir orçamento para começarem a ser filmados.

O levantamento do crítico do *Estado de S. Paulo* mostra com exatidão quantitativa a efervescência que a Lei do Audiovisual trouxe novamente ao meio cinematográfico menos de dois anos após entrar em vigor no País. Os números revelados por Oricchio também ajudam a atestar porque o lançamento de filmes no País saltou de quatro longas-metragens em 1993 para 25 em 1999. O cinema brasileiro voltava a produzir depois de um período em que cineastas como Ugo Giorgetti tiveram que se dedicar integralmente ao filme publicitário e Arnaldo Jabor trocou o set de filmagens pelo jornalismo, só para ficar em dois exemplos bem conhecidos, por não terem como sobreviver com diretores de cinema no Brasil dos anos Collor.

Será inclusive o próprio Jabor (1995), em artigo publicado na *Ilustrada*, da *Folha de S. Paulo*, em início de setembro daquele ano, que afirmará, apoiado em sua própria experiência ligada ao Cinema Novo, que poderia estar nascendo no Brasil “um novo cinema novo” naquele momento. Citando os movimentos fílmicos que mudaram a história da Sétima Arte no País, o cineasta-articulista conclui seu texto para o jornal paulistano afirmando que “[...] para além da estética da fome (cinema Novo), da estética do faquir (underground), da estética da gula (yuppie 80), surge agora a estética da vontade de comer. Cinema de novo”.

O ano de 1995 é, portanto, o momento em que produtores, realizadores, políticos, imprensa, empresários e diretores de marketing de grandes empresas tomam consciência de que o cinema brasileiro havia voltado à sua atividade produtiva. Contudo, paradoxalmente, o filme que entrou para a história como marco inicial da Retomada deflagrada pelas novas ações do governo federal para o setor foi “Carlota Joaquina: princesa do Brazil”, de Carla Camurati, lançado em fevereiro de 1995. Paradoxalmente porque o primeiro longa-metragem dirigido pela ex-atriz e eterna “mocinha” da Rede Globo de Televisão nos anos 1980 não se utilizou de recursos das leis de incentivo fiscal à cultura, como ela própria afirma em depoimento para livro de Lúcia Nagib publicado em 2002.

“Carlota” não estava dentro de nenhuma lei de incentivo, foi feito somente com dinheiro de publicidade das empresas. [...] Acredito ser ideal para o cinema a forma da aquisição do dinheiro que empreguei em “Carlota”, e talvez por isso, num certo sentido, é que o filme tenha dado tão certo. As empresas acreditaram no filme e deram verba para ele (NAGIB, 2002, p. 146).

O que torna, portanto, “Carlota Joaquina” um marco inicial para a Retomada não é o fato de o longa-metragem de Camurati ter sido o primeiro filme a ter chegado ao mercado com recursos captados via Lei do Audiovisual ou Rouanet, mas exatamente a estratégia de “guerrilha” para a conquista do mercado exibidor desenvolvida pela diretora para distribuí-lo no circuito de salas brasileiro de modo a superar a marca dos mais de 1,2 milhão de bilhetes vendidos em um ano como o de 1995, em que o número total de ingressos vendidos para filmes brasileiros no País foi de pouco mais de 3,1 milhões de bilhetes.

Como relata Camurati a Carlos Alberto Mattos (2005) em sua biografia, “Carlota Joaquina” foi lançado sem cartaz ou trailer, com seis anúncios permutados no antigo *Jornal do Brasil* e em uma única sala no Shopping Gávea no Rio de Janeiro. Foi o corpo a corpo e a determinação da diretora, que “colocava seu filme embaixo do braço” e ia negociar pessoalmente sua projeção com os mais diversos exibidores brasileiros, que transformaram o filme em sucesso, caindo no gosto popular e fazendo que os espectadores ajudassem com a melhor ferramenta de divulgação de um filme brasileiro no período: o boca a boca.

Coincidentemente, o longa-metragem que assinala o novo momento que o cinema brasileiro iria viver daí por diante em seu próprio País conta, por meio da biografia da personagem-título, a chegada justamente da Corte Portuguesa ao Brasil em 1808, fugindo das invasões napoleônicas em Portugal. Camurati retrata dessa maneira, usando como protagonistas da trama Marieta Severo e Marco Nannini, estrelas do elenco fixo da Rede Globo, a vinda dos donos do poder que instituíram no País justamente a prática do fomento às artes totalmente dependente do Estado.

O ano que começa com o sucesso inesperado de “Carlota Joaquina” termina com um *market share* de 3,7% para o cinema brasileiro no circuito exibidor e 47 novos longas-metragens em diferentes fases que vão da captação ao lançamento, como comprova a pesquisa de José Geraldo Couto (1995) para a *Folha de S. Paulo*, realizado no fim de dezembro de 1995. Outro ponto interessante a se destacar no levantamento de Couto é que, segundo a reportagem, no ano de 1996, existiriam cineastas como Mauro Lima e Murilo Salles que conseguiriam ter mais de um filme pronto para lançar no circuito. Uma verdadeira façanha se levado em conta que, no final de 1991, matéria assinada por Susana Schild (1991) para o *Jornal do Brasil* listava cineastas que haviam estreado com sucesso na direção de longas-metragens no País, tais como Suzana Amaral, André Klotzel e Roberto Gervitz, e não haviam conseguido realizar seu segundo filme até então.

A euforia vivida pela produção cinematográfica brasileira na segunda metade dos anos 1990 seria ainda mais estimulada após o Brasil concorrer por três anos quase consecutivos,

1996, 1998 e 1999, ao Oscar de Filme Estrangeiro, com, respectivamente, as películas “O Quatrilho”, “O Que é Isso Companheiro?” e “Central do Brasil”, os dois primeiros produções da LC Barreto e o terceiro trabalho da Videofilmes, de Walter Salles, que também valeu a indicação de Fernanda Montenegro como Melhor Atriz à estatueta hollywoodiana, além de ter ganhado o Urso de Ouro de Melhor Filme e Atriz no Festival de Berlim de 1998. Uma performance impressionante, se levado em consideração que a última vez que um filme brasileiro havia participado “indiretamente” do Oscar havia sido em 1986, com o já citado “O Beijo da Mulher Aranha”.

O momento de bonança vivenciado pelos produtores cinematográficos brasileiros teria ainda mais três iniciativas importantes entre 1996 e 1997. O governo FHC aumentou o limite a ser deduzido da Lei do Audiovisual, que saltou de 1% para 3% para pessoas físicas, foi criada uma nova Comissão de Cinema, ainda em 1996, para discutir e propor a reserva do filme brasileiro no mercado exibidor (mais uma vez a Cota de Tela voltava à ativa) e, em 1997, a partir das primeiras ações da Comissão de Cinema, o governo ampliou o teto da renúncia fiscal de R\$ 100 milhões para R\$ 120 milhões ao ano, estimulando ainda mais os investimentos no setor (MARSON, 2009, p. 78-79).

No ano de 1997, 60 filmes haviam sido produzidos com recursos captados pela nova lei e mais 200 projetos estavam registrados na SDA (Secretaria do Desenvolvimento do Audiovisual). Há um consenso, segundo Luis Carlos Barreto, de que, naquele momento, o cinema demonstrou uma capacidade de recuperação jamais vista em nenhuma outra atividade econômica ou cultural no Brasil (SILVA, 2009, p. 91).

Como registra João Guilherme Barone Reis e Silva (2009), em 1997, a captação de recursos via leis de renúncia fiscal ao cinema atingiu seu ápice no Brasil, totalizando R\$ 113 milhões, ou seja, quase o teto ampliado estabelecido pelo governo federal para aquele ano. Já em 1998, ocorreu uma queda de 50% dos valores captados e, em 2000, pouco mais de R\$ 50 milhões. Para se compreender essa queda brusca na captação em um mercado até então eufórico com a nova postura do governo federal para apoio ao cinema, é preciso observar três questões. Duas delas estreitamente relacionadas à situação macroeconômica e uma terceira diretamente ligada ao mercado cinematográfico, embora também tenha ligação direta com o excessivo otimismo gerado pelas leis de renúncia fiscal à cultura.

Em um contexto de economia cada vez mais incluída na lógica globalizada e neoliberal de mercado, o Brasil sofreu, a partir do segundo semestre de 1997, os efeitos da chamada Crise dos Tigres Asiáticos, localizados ao sudeste da Ásia, que vinham tendo bom

desempenho econômico desde a década de 1960. A queda acentuada da bolsa de Hong Kong, uma das mais importantes do mundo, disseminou a crise para os países vizinhos, gerando turbulência e desconfiança dos investidores globais e uma onda de falências que afetou, inclusive, a economia japonesa, a segunda maior do mundo naquele momento, segundo informações do Acervo de *O Globo* (2013).

Por sua vez, a crise iniciada no sudeste asiático, como ocorre tipicamente nessas situações no mercado globalizado, contaminou posteriormente a Rússia, que decretou moratória em 1998 junto ao Fundo Monetário Internacional (FMI). Conforme informa o Acervo do jornal *O Globo*:

A crise bateu forte no Brasil, o país latino-americano mais afetado por ela. Para evitar a mesma fuga de recursos externos, o governo elevou os juros para mais do dobro, o que, no entanto, acabou provocando forte desaceleração da economia brasileira. Um ano após a turbulência asiática, estourou a crise financeira da Rússia, contaminada pelos efeitos do enfraquecimento das economias dos tigres asiáticos, em meio à redução do crédito no mercado internacional. A moratória russa, em 17 de agosto de 1998, era o ápice da crise, que acabaria afetando novamente o Brasil. A economia brasileira era vítima de ataque especulativo contra o real e fuga de capitais. Em 13 de janeiro de 1999, estourava a crise brasileira: o governo foi obrigado a desvalorizar o real, acabando com o sonho da classe média brasileira de ter uma moeda valendo quase o mesmo que o dólar. (2013).

É em meio à primeira grande crise da economia globalizada que o Plano Real sofrerá seu primeiro grande desafio enquanto plano econômico e que FHC se tornará o primeiro presidente reeleito do Brasil, após trabalhar durante todo o ano de 1996 junto ao Congresso Nacional para obter a aprovação desse direito constitucional. A crise econômica mundial deflagrada pelos Tigres Asiáticos, contudo, além de testar os limites da nova moeda brasileira e sua estabilidade, também mostrou pela primeira vez aos captadores, produtores e patrocinadores fílmicos o quanto o modelo de fomento ao cinema baseado em leis de renúncia fiscal de impostos é suscetível aos altos e baixos da economia em geral.

Isso porque, quando um determinado país entra em crise, como foi o caso do Brasil, o faturamento das empresas cai e, conseqüentemente, os impostos que elas precisam pagar ao governo também. Ao terem menos faturamento e impostos a pagar, como no caso deflagrado pela tempestade econômica que por aqui passou no final da década de 1990, é óbvio que o valor a ser investido por renúncia fiscal em cultura será menor, ainda mais em um contexto de

um mercado viciado em promover ações de marketing cultural⁴³ apenas com benefícios do dinheiro público, como permite tais leis, e não com a injeção direta de recursos próprios.

Desse modo, é bastante lógico que, como destaca Silva (2009), a captação de recursos pelas leis de renúncia fiscal tenha caído mais de 55% no Brasil entre 1997 e 2000. Diante de uma crise econômica que atingiu todo o mercado global, o cinema brasileiro, totalmente dependente de mecanismos como a Lei Rouanet e do Audiovisual para existir naquele momento, não tinha como escapar imune.

Até o ano 2000, [...] o mercado cinematográfico (brasileiro) apresentava um quadro de redução da atividade, muito semelhante ao que se verificou na Europa. Os lançamentos de filmes nacionais, no período de 1990 a 1999, foram instáveis e difíceis. As dificuldades crônicas para as operações de distribuição atingiam também o setor de exibição que, tradicionalmente não recebia subvenções diretas do Estado (SILVA, 2009, p. 91).

Em edição que circulou no 2º trimestre de 1999, logo após FHC tomar posse para seu segundo mandato, portanto, o Jornal do Sindicato dos Trabalhadores na Indústria Cinematográfica (Sindcine) trazia já em seu editorial na capa, assinado por Tony de Sousa (1999), presidente do órgão, uma síntese do momento turbulento que o recém-retomado cinema brasileiro começava (novamente) a viver. Acusando o governo federal de não cumprir as promessas feitas no início de seu primeiro mandato, em 1994, de deixar o mercado de exibição completamente livre para a entrada de filmes estrangeiros e de não fiscalizar nem a pirataria nem a captação de recursos autorizados a serem angariados no mercado via leis de incentivo à cultura, Sousa afirma que faltou ao Ministério da Cultura estabelecer um diálogo com os trabalhadores do setor.

O mesmo número do jornal do Sindcine traz ainda outra reportagem denunciando aquilo que o periódico denominou de “Caso Chatô”, cujos efeitos no mercado de captação e produção no Brasil da Retomada eufórica do cinema foram devidamente “absorvidos” e “esquecidos” com o passar dos anos. Assinada pelo jornalista Valdir Baptista (1999), a reportagem em questão denunciava já em seu parágrafo de abertura:

As leis de incentivo – especialmente no que tange aos investimentos em cinema – estão correndo sérios riscos de perder a credibilidade junto aos investidores e à sociedade em geral. Filmes que não são lançados, outros que

⁴³ Para a pesquisadora Ana Carla Fonseca Reis, o marketing cultural é uma estratégia de relacionamento adotada por empresas cuja atividade fim não seja a cultura, para se relacionar com um público previamente especificado, utilizando para isso atividades e projetos artísticos como base e instrumento para transmitir determinados valores. (FONSECA, 2003, p. 4)

sequer são finalizados, alguns ainda que nem conseguem entrar em produção: este é o triste retrato da situação. (BAPTISTA, 1999, p. 3).

Para exemplificar claramente o que estava afirmando, Baptista cita em seu texto o projeto do filme “Chatô, o Rei do Brasil” e “500 Anos de História do Brasil”, naquele momento ambos em fase de captação e produção por Guilherme Fontes. Orçados em R\$ 18,5 milhões, um valor muito alto para produções cinematográficas até os dias atuais no Brasil, os filmes captaram no mercado via leis de incentivo fiscal à cultura com empresas como Volkswagen e Citibank, mas não conseguiram ser concluídos.

Capitaneadas por Fontes, um dos maiores galãs da Rede Globo de Televisão na década de 1990, as produções megalomânicas só conseguiram obter recursos junto a investidores privados exatamente devido à fama que o então ator tinha por estar constantemente com sua imagem exposta nas novelas de maior audiência do País. Em um mercado eufórico com os efeitos do Plano Real e das leis de incentivo à cultura, não foi difícil para Fontes obter recursos para seus filmes apenas por sua fama por integrar o *star system* global, mesmo sem nunca antes ter dirigido sequer um curta-metragem em vídeo VHS com um minuto de duração antes de dar início à sua ambiciosa carreira como cineasta.

O mau uso de verbas na produção de “Chatô” – adaptação da biografia homônima escrita pelo jornalista Fernando Morais e publicada originalmente em 1994 -, acendeu nesse mesmo mercado, antes excessivamente otimista e logo depois operando em retração devido à crise econômica deflagrada pelos Tigres Asiáticos, o sinal vermelho para o incentivo ao cinema no País, mesmo que os recursos para tal fossem decorrentes de dinheiro provindo de renúncia do IR. Com “Chatô”, pela primeira vez tanto o mercado em geral quanto o governo federal – que até ali aprovava projetos culturais para captação de maneira quase que indistinta e sem nenhum critério mais elaborado que não fosse o preenchimento correto dos formulários burocráticos propostos pelo Ministério da Cultura – tomaram consciência que um filme, mesmo após ter captado a ponto de poder dar início à sua fase de filmagens, poderia não ficar pronto.

Uma situação que geraria perdas tanto para os cofres públicos, que abriram mão de impostos para fomentar a produção, quanto para os investidores que poderiam associar suas marcas a projetos e ações de marketing cultural marcados por fracassos e não finalizados, como era o caso de “Chatô”. Sobre o conturbado momento, Baptista (1999) escreveu que

o que se deve evitar é que equívocos como “Chatô” comprometam a credibilidade das leis de incentivo. A diminuição do investimento em cinema

através dessa legislação já é uma realidade e não são raras as matérias na grande imprensa apontando esses problemas. Muitas empresas estão evitando fazer esse tipo de investimento, o que é péssimo para o setor. (BAPTISTA, 1999, p. 3).

Para agravar ainda mais a situação, em um momento em que a arrecadação caiu devido à crise financeira que desembarcou no País, restou ao governo federal diminuir as “inversões públicas” em audiovisual, conforme comprovam os dados do “Relatório da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura”⁴⁴. Se em 1997 o Orçamento Geral da União havia destinado um total de R\$ 123,4 milhões para a área, em 2000 esse valor era de R\$ 77,4 milhões, sendo que, via Lei do Audiovisual, os valores caíram de aproximadamente R\$ 113,6 milhões para R\$ 55,8 milhões respectivamente.

Perante tal quadro, João Guilherme Barone Reis e Silva (2009, p. 92) tem razão ao afirmar que o cenário estabelecido no cinema na década de 1990 “reafirma uma tendência dos próprios agentes da atividade cinematográfica de um pensamento voltado com demasiada ênfase na produção”. O autor nota aquele que talvez seja o maior retrocesso na área cinematográfica desde que as leis de incentivo à cultura entraram em vigor: a concentração dos recursos na produção em detrimento à distribuição e exibição.

Em um modelo em que os filmes sequer precisam estrear no circuito exibidor após ficarem prontos – já que as leis de incentivo não exigem isso dos projetos que conseguiram captar recursos – tudo o que se pode reestabelecer na prática é aquilo que Silva (2009, p. 92) denomina de “axioma clássico do cinema brasileiro”, ou seja, “produzir filmes, mas não ter como fazer que esses filmes cheguem às telas, enquanto o filme norte-americano ocupa o mercado.

Traumatizados com o colapso recente deflagrado no início da mesma década, contudo, produtores cinematográficos, perante a crise econômica e ao Caso Chatô - fatores primordiais para o fim da euforia no setor em meados da década de 1990 - dessa vez se articularam ainda mais depressa do que durante a crise do governo Collor. Apoiados nos visíveis sinais de interesse que o governo FHC deu ao setor de produção cinematográfica desde seu primeiro mandato, decidiram mais uma vez se unir e usar da mesma fórmula que por décadas sempre garantiu a sobrevivência do cinema brasileiro desde a década de 1930: exigir ainda mais a presença e intervenção do Estado no setor.

⁴⁴ Cf. CHAVES, Sandra C.; STERF, Sheila C.; LIMA, Verônica. **Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura – 1995/ 2002**. Brasília: Ministério da Cultura, 2002

A falta de informações e regulação do mercado, o agravamento das dificuldades de fazer o filme brasileiro chegar às telas dos cinemas e os sintomas de esgotamento do sistema de financiamento único para a atividade cinematográfica, através da renúncia fiscal, somados ao cenário mundial de crise do audiovisual, estabeleceram uma nova agenda para o cinema brasileiro (SILVA, 2009, p. 93).

O ápice do processo de mobilização dessa agenda, como destaca João Guilherme Barone Reis e Silva (2009, p. 130), foi a realização do III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), entre o final de junho e o primeiro dia de julho de 2000, em Porto Alegre, 47 anos depois da última edição do evento, que havia acontecido pela última vez em 1953 na cidade de São Paulo.

Entendido pela pesquisadora Lia Bahia (2012) como “um grito de socorro” do cinema brasileiro naquele momento, o III CBC, em seus cinco dias de duração, debateu, diagnosticou e formulou propostas para tentar garantir a perenidade do cinema brasileiro que começava a correr riscos num ambiente marcado por crises econômicas e no mercado de captação que acenavam com a possibilidade do término do ciclo da Retomada desse cinema. Era o momento de, urgentemente, repensar o cinema brasileiro diante desses novos desafios, antes que ele pudesse colapsar novamente.

Reunindo novos e antigos representantes dos setores de produção, distribuição e exibição cinematográfica – inclusive velhos membros do “Parlamento Cinematográfico” glauberiano – o congresso visava à aproximação de todos os agentes da área em busca de novas soluções. O mais importante, contudo, como constata Bahia (2012, p. 95), a partir do III CBC é a “volta do discurso político articulado” que havia desaparecido do cinema brasileiro desde a crise dos anos Collor.

O próprio texto de abertura, proferido por Gustavo Dahl (presidente do congresso), “A Repolitização do Cinema Brasileiro”, indicava a necessidade de organização política do setor para a proposição de políticas dentro do que Dahl chamou de “visão sistêmica”. Para além da dimensão institucional, ele defendeu o caráter político do cinema mediante seu papel de destaque na cultura e na economia no contexto contemporâneo (BAHIA, 2012, p. 95).

O relatório final do encontro resultou em documento em que eram sugeridas “75 ações para o desenvolvimento e fortalecimento do cinema brasileiro” (BAHIA, 2012, p. 98), visando, prioritariamente, ao processo de industrialização do setor cinematográfico, apoiado na atuação do Estado. Ou seja, após quase meio século entre o II e o III CBC, realizadores

ligados ao setor voltavam para clamar pela mesma pauta que havia marcado a última edição do congresso em 1953: um processo de industrialização baseado no apoio do governo federal.

Sintomaticamente, enquanto agentes do setor se mobilizavam em Porto Alegre, o governo federal, ao repensar os rumos do cinema naquele momento, de acordo com Bahia (2012, p. 98), chegava à mesma conclusão que os congressistas em Porto Alegre: “para que houvesse uma indústria autossustentável (de cinema), seria indispensável a participação do Estado” no setor. A afinidade de visões entre o governo FHC e os representantes mobilizados naquele momento mais uma vez atesta a ideologia de um cinema brasileiro totalmente dependente do Estado para existir que só se adensou desde as primeiras ações do governo de Getúlio Vargas, na década de 1930, até o final dos anos 1990 no País.

O III CBC, mesmo com esse quadro de intensificação da dependência cada vez maior do Estado para que a produção cinematográfica pudesse continuar existindo no País, teve como principal mérito levar o governo FHC a criar o Grupo Executivo da Indústria Cinematográfica (Gedic), por força de decreto presidencial de 13 de setembro de 2000, com o objetivo de elaborar e apresentar à Presidência da República “uma ampla política para o cinema brasileiro” (BAHIA, 2012, p. 99). Além de reunir representantes da área de produção, distribuição e exibição do setor, tais como Luiz Carlos Barreto, Carlos Diegues, Gustavo Dahl e Rodrigo Saturnino Braga, nomes já bastante conhecidos e tradicionais no cinema brasileiro desde antes do auge da Embrafilme nos anos 1970, o Gedic teve o mérito de ser composto, por parte do governo federal, não apenas de nomes ligados ao Ministério da Cultura, sendo esse, portanto, “o maior diferencial” do grupo, de acordo com Marson (2009).

Além de ser presidido por Pedro Parente, ministro-chefe da Casa Civil e, portanto, braço direito do próprio FHC, o Gedic era composto pelos ministros da Fazenda, Desenvolvimento e Comunicações e Evandro Guimarães, executivo da Rede Globo, representando o setor televisivo, cuja participação no cinema também havia sido proposta no relatório final do CBC.

Inegavelmente, o principal resultado apresentado pelos trabalhos desenvolvidos dentro do âmbito de atuação do grupo foi a edição da Medida Provisória 2.228-1, de 06 de setembro de 2001, que, além de estabelecer os princípios gerais para uma Política Nacional do Cinema por parte do governo federal, criou a Agência Nacional do Cinema (Ancine), retirando da Secretaria do Audiovisual (SAV), inclusive, a responsabilidade de ordenar e organizar as ações de fomento ao setor por meio das leis de incentivo fiscal à cultura, conforme está

descrito no “Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura - 1995/2002”⁴⁵

Analisando a Medida Provisória 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, que instituiu a criação da Ancine, e o Decreto nº 6.835, de 30 de abril de 2009, que determina as competências da Secretaria do Audiovisual (SAV), é fácil observar as sobreposições de competência entre os dois órgãos, ambos ligados ao Ministério da Cultura. (MELEIRO; RODRIGO⁴⁶, 2010, p. 28).

Se a partir da criação da Ancine até os dias atuais, portanto, nenhum governo conseguiu explicar efetivamente quais são, na prática, as funções da Secretaria do Audiovisual, já que as sobreposições de funções são evidentes e todo o poder político decisório de ações para o setor está concentrado nas mãos da agência reguladora, é inegável que a rapidez com que a MP 2.228/1 foi editada durante o governo FHC demonstra o interesse e a importância do setor tanto por parte desse governo como pelos outros dois governos que viriam posteriormente.

[...] com base numa ambiciosa tentativa de industrialização cinematográfica envolvendo a televisão e a publicidade, o Gedec entregou suas propostas ao Estado e, em setembro de 2001, o presidente da República assinou uma medida provisória [...] dando as diretrizes da política cinematográfica a ser implantada. Essa nova legislação, além de tratar da definição de obra brasileira, criou a PNC – Política Nacional do Cinema (para garantir a produção nacional, o consumo e a divulgação interna e externa), o Conselho Superior de Cinema (vinculado à Casa Civil, responsável pela política cinematográfica, composto por representantes dos ministérios da Justiça, Fazenda, Relações Exteriores, Cultura, Desenvolvimento, Indústria e Comércio, Comunicações e Casa Civil, além de cinco representantes do setor cinematográfico) e a Ancine ([...] com a atribuição de regular e fiscalizar o mercado cinematográfico brasileiro, com o poder de cobrança de impostos. Além disso, pela medida provisória, o Estado voltou a se responsabilizar pelos relatórios, dados e estatísticas do cinema brasileiro através do Sistema de Informações e Monitoramento da Indústria Cinematográfica e Videofonográfica), e foram novamente instituídos a cota de tela, determinada anualmente, e o adicional de renda de bilheteria para os filmes que tivessem grande público (MARSON, 2009, p. 159).

Vale destacar também que os governos de Lula, ao longo de seus dois mandatos entre 2003 e 2010, e de Dilma Rousseff, de 2011 até ser interrompido em maio de 2016, deram continuidade e, em algumas questões, ampliaram a esfera de atuação das políticas

⁴⁵ Cf. CHAVES, Sandra C.; STERF, Sheila C.; LIMA, Verônica. **Relatório de Atividades da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura – 1995/ 2002**. Brasília: Ministério da Cultura, 2002

⁴⁶ O autor dessa tese publicou o citado artigo na revista da Reserva Cultural em coautoria com a pesquisadora Alessandra Meleira. Em sua atuação na imprensa diária, assina apenas com seu nome, daí a referência estar registrada como “Rodrigo” e não “Ribeiro” na citação.

cinematográficas, regulação e atuação nos setores deflagradas pela Medida Provisória 2.228/1 e a criação da Ancine, estendendo essa política e a atuação da agência para toda a produção independente de audiovisual e, inclusive, promovendo uma aproximação entre as empresas responsáveis por esse tipo de produção e a TV paga no País, conforme estabelece, por exemplo, a Lei 12.485/11.

É também fundamental ressaltar que a entrada em operação da Ancine como autarquia especial, com sede e fórum em Brasília e escritório central no Rio de Janeiro, responsável por administrar, regular e fiscalizar todas as novas diretrizes e regras trazidas pela Medida Provisória 2.228/1, muito se assemelha à Embrafilme quando, por força da Lei 6.281/75, passou a ser o órgão mais poderoso do governo federal para interferir nos rumos do setor cinematográfico brasileiro, atuando desde a área de fomento até a contabilização e estatística de dados do setor.

Há na Ancine, portanto, como ocorreu na Embrafilme, um visível processo de aparelhamento ideológico do Estado, no sentido althusseriano da acepção do termo, conforme explicado no capítulo anterior desse trabalho. Pela atuação da agência, o poder público federal brasileiro dissemina suas diretrizes políticas, econômicas e sociais para o meio cinematográfico, especialmente no que se refere à sua esfera de produção, já que a Ancine, mesmo objetivando agir também no setor distribuidor e exibidor com ações e medidas pontuais, nunca conseguiu repetir os mesmos feitos que a Embrafilme na circulação de filmes brasileiros no mercado exibidor do País.

É justamente esse processo de aparelhamento ideológico do Estado no início do século XXI sobre o cinema brasileiro que fará Lia Bahia (2012, p. 102-106) notar a maior diferença existente entre as demais agências reguladoras criadas durante os dois mandatos de FHC como presidente da República e a Ancine.

Enquanto tais agências, surgidas a partir do processo de privatização de setores como saneamento básico, eletricidade e telecomunicações, por exemplo, tinham como função exclusiva regular e fiscalizar tais setores, como é o caso de agências como a Agência Nacional de Águas (ANA), a Agência Nacional de Energia Elétrica (Aneel) e Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), revelando assim mais uma vez o caráter neoliberal da política econômica do governo FHC, a Ancine tem também, como já citado anteriormente, o poder de fomentar produções cinematográficas, não apenas liberando recursos a partir da aprovação de projetos via leis de renúncia fiscal, mas também com inversões diretas de dinheiro provindo diretamente da dotação do Orçamento Geral da União repassados à autarquia.

Daí a importância estratégica para o cinema e o audiovisual independente no Brasil de a Ancine ser uma autarquia especial dentro da estrutura do governo federal e assim poder liberar, da maneira que sua diretoria julgar mais eficiente, o uso das verbas disponibilizadas pela União tanto para a distribuição de recursos via leis de incentivo quanto para editais nas áreas de produção, distribuição e exibição e para outras atividades ligadas ao setor que, esporadicamente, são beneficiados com recursos por meio de editais públicos de seleção de projetos.

Cabe à Ancine estabelecer os princípios gerais da Política Nacional do Cinema. As dissintonias entre o caráter duradouro e sistêmico dessa política, que se pretendeu promulgar com recurso à forte intervenção do Poder Executivo em sua institucionalização, e não do Legislativo, evidenciam-se desde a opção por uma norma provisória até a vinculação inicial da Ancine à Casa Civil. Assim a intenção de superar a fragilidade e a desarticulação das ações governamentais incidentes sobre o cinema parece ter sido respondida antes pelo núcleo central do governo Fernando Henrique Cardoso e por iniciativa de agentes do meio cinematográfico do que pela articulação das diversas esferas do governo (BAHIA, 2012, p. 102).

O risco de “compadrismo” em uma agência reguladora como essa, a exemplo do que ocorreu por pelo menos 15 anos na Embrafilme, inegavelmente existe. Dessa vez, contudo, o “compadrismo” se dá por meio dos realizadores que têm os melhores captadores de recursos ou que contratam empresas especializadas nesta “fase” da pré-produção do cinema e audiovisual independente no Brasil. Mais importante do que ser “amigo” ou ter relações estreitas com a alguém da diretoria da Ancine no atual quadro de fomento à produção no Brasil, é ter um captador que tenha fácil acesso a empresários e diretores de marketing de grandes corporações dispostos a investir no audiovisual brasileiro por meio das leis de incentivo.

Desde que a Lei Rouanet entrou em vigor, no final de 1991, estabeleceu-se que 10% do valor total a ser captado para a realização de um projeto cultural no Brasil seria destinado ao profissional da captação de recursos. Mesmo com as pequenas alterações promovidas pela gestão ministerial de Gilberto Gil na referida lei em 2006 - que determinaram que o pagamento para o captador deveria ser incluído nos 15% do orçamento aprovado para custos administrativos do projeto (2006) -, na prática, o que se verifica, não apenas na captação de recursos pela Lei Rouanet, mas em todas as leis de incentivo à cultura, é exatamente uma comissão de 10% do valor autorizado para captação por parte do poder público. Neste contexto de mercado, resta aos realizadores culturais cuidarem das “despesas administrativas” do projeto com os 5% restantes do valor. Um assunto que, dificilmente, é discutido por

captadores, produtores e patrocinadores culturais e cinematográficos, mas que dá a dimensão, desde 1991, de como funciona um mercado absolutamente viciado em ações de marketing cultural dependentes de dinheiro de renúncia fiscal para existir.

Por último, também vale ressaltar que a edição da Medida Provisória 2.228/1 pelo poder executivo e a constituição da Ancine como agência responsável por administrar e distribuir recursos para mercado de cinema e produção audiovisual independente no Brasil também alteraram a cobrança e distribuição dos recursos advindos da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional (Condecine). Tal contribuição incide sobre “veiculação, produção, licenciamento e distribuição de obras cinematográficas e videofonográficas com fins comerciais, bem como em relação à contribuição que incide sobre os serviços de distribuição de conteúdos audiovisuais instituídos pela Lei 12.485/2011” (2015).

Foi a cobrança sistemática do Condecine, a partir de 2001, que possibilitou a criação e composição do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) que, conforme explica o site da Ancine, “é um fundo destinado ao desenvolvimento articulado de toda a cadeia produtiva da atividade do audiovisual no Brasil”. Categoria específica do Fundo Nacional de Cultura (FNC), instituído com a Lei 8.313/91, o FSA foi criado pela Lei 11.437/6 e, atualmente, tenta contemplar “diversos segmentos da cadeia produtiva do setor – produção, distribuição/comercialização, exibição, e infraestrutura de serviços – mediante a utilização de diferentes instrumentos financeiros, tais como investimentos, financiamentos, operações de apoio e de equalização de encargos financeiros”, conforme explica a Ancine.

Tendo como receita, além das verbas arrecadas com o Condecine, valores provindos do Fundo de Fiscalização das Telecomunicações (Fistel)⁴⁷, o orçamento total do FSA em 2013, último ano divulgado pela Ancine até o momento da redação final desse trabalho, foi de ilusórios R\$ 989 milhões, podendo ser, como todas as dotações financeiras ligadas ao Orçamento Geral da União, contingenciados se o poder executivo assim julgar necessário devido à insuficiência de receitas.

No início de 2015, a Ancine divulgou que dos quase R\$ 57 milhões investidos pelo FSA até aquele momento, a recuperação de investimento havia sido de 35,51%, ou de pouco mais de R\$ 20,2 milhões, um déficit, portanto, de quase R\$ 37 milhões aos cofres públicos. Tal situação atesta, portanto, que o investimento de recursos públicos no cinema e demais

⁴⁷ Fundo contábil criado pela Lei 5.070/66. Teve sua composição e destinação modificadas pela Lei 9.472/97, sendo uma das fontes de proventos da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel) e do Fundo Setorial do Audiovisual.

produções de audiovisual independentes no Brasil continua sendo, na prática, um investimento a “fundo perdido” como diz o jargão do mercado financeiro, conforme demonstram os números da tabela a seguir, elaborada pela própria Ancine:

Tabela 3: Retorno do investimento por Linha de Ação (até 31/12/2014)⁴⁸

Linha	Projetos analisados (qtd.)	Investimento nos projetos (R\$)	Retorno Financeiro (R\$)	Recuperação do investimento (%)
Cinema	36	37.009.122	17.122.994	46,27%
<i>Linha A (produção)</i>	25	16.809.122	2.018.135	12,01%
<i>Linha C (produção via distribuidora)</i>	11	20.200.000	15.104.859	74,78%
Produção para TV (Linha B)	16	19.907.263	3.085.714	15,50%
Total	52	56.916.384	20.208.708	35,51%

Os números comprovam assim, mais uma vez, a total dependência do cinema brasileiro em relação à atuação do Estado e do poder público federal para continuar a existir no País em pleno século XXI, mesmo com toda a ação sistemática do poder público, desde a edição da Lei Rouanet, em 1991, tentando modificar a situação não apenas da produção fílmica no País, mas de toda a produção independente e das tentativas, ainda que tímidas, de também interferir no mercado distribuidor e exibidor do País. Uma complexa realidade que leva ao questionamento se o reestabelecimento das leis de incentivo à cultura trouxeram, de fato, dias melhores para o cinema brasileiro ao longo dos últimos 25 anos.

⁴⁸ Os dados completos da tabela, sem data exata de elaboração, encontram-se disponíveis em: <<http://fsa.ancine.gov.br/resultados/desempenho/retorno-do-investimento>>.

4 Paraíso, “Tropa” e Caos

4.1 A multiplicação das janelas

Concomitantemente à crise econômica que abalou o Brasil e o mundo, o Caso Chatô, a edição da Medida Provisória 2.228/1 e a criação da Ancine, que tiveram efeitos diretos nos rumos que a produção cinematográfica seguiria a partir do final da década de 1990 nas áreas de distribuição e exibição, na televisão e no home vídeo, o País assistiu a mais uma onda de mudanças em seu ambiente audiovisual que afetou, de modo irreversível, a maneira como o público em geral recebe e consome produções audiovisuais, cujos efeitos são cada vez mais sentidos até os dias atuais.

Para dar continuidade à tal discussão, é preciso repensar, primeiramente, o conceito de “janela” utilizado até aqui para se entender o ambiente audiovisual brasileiro a partir da segunda metade dos anos 1990. Se, até a chegada do videocassete no Brasil e no mundo, “janela” era apenas o intervalo de tempo observado pelas distribuidoras cinematográficas entre o lançamento de um filme nas salas de exibição e sua chegada à TV, atualmente, como nota Rodrigo Saturnino Braga, a situação se tornou mais complexa, pois não há apenas uma “janela” possível para e entre a exibição a um filme ou qualquer outra produção audiovisual, mas sim muitas.

Desse modo, o conceito de “janela” deve ser então entendido não mais apenas como o período de tempo que um filme leva para chegar à TV, depois de passar pelo circuito exibidor comercial, mas como o intervalo de tempo que esse filme, após sua estreia, demorará também para chegar aos “demais mercados” de difusão audiovisual, conforme Dias e Souza (2010, p. 88). Também é preciso levar em conta nesse caso que, com a multiplicação das telas e meios que possibilitam a fruição audiovisual no Brasil e nos demais locais do mundo, cada vez mais se tornará comum que um filme, por exemplo, estreie primeiro na TV paga ou em uma plataforma de consumo audiovisual sob demanda na internet, para depois, se uma determinada empresa produtora ou de distribuição julgar necessário, mandar tal produção para os cinemas.

O conceito de “janela”, portanto, deixa de estar situado simplesmente no “intervalo de tempo” e passa também a se hibridizar, como quer Marshall McLuhan, às inúmeras telas e meios que permitem a fruição de um filme ou qualquer outra produção audiovisual após serem colocados disponíveis pela primeira vez para a fruição e consumo de um público que,

cada vez mais, sente menos as barreiras físicas e geográficas para acessar e assistir a qualquer produção audiovisual.

Esse novo ambiente, contudo, passará a se alterar de maneira gradativa no Brasil, especialmente a partir dos anos 1980. Se durante a “década perdida” assiste-se no País à chegada do videocassete que afetará para sempre a fruição e consumo audiovisual do público brasileiro, o final dessa mesma década será marcado por mais uma nova possibilidade tecnológica que ampliará, mais uma vez, as utilidades do aparelho de TV que os telespectadores brasileiros possuem dentro de seus lares.

Depois do desembarque do videocassete no País no início dos anos 1980, o governo federal, ainda exercido por José Sarney, sancionará o Decreto 95.744, em 23 de fevereiro de 1988, regulamentando o serviço especial de televisão por assinatura (TVA) no Brasil, que já experimentava algumas experiências no setor. De acordo com Bolaño (2007), foi após uma longa discussão que envolveu todos os membros da Associação Brasileira de Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), que não queriam ter seus direitos “adquiridos” pela Lei 4.117/62 feridos, 362 entidades regionais e nacionais, que buscavam a democratização da televisão, e mais 114 parlamentares no Congresso Nacional que o decreto pôde ser assinado.

Contudo, somente após três anos do decreto de regulamentação da TVA no Brasil ter sido firmado é que, em 1991, as negociações para a efetiva implantação da televisão paga no País, com características industriais e não mais experimentais, passaram de fato a ocorrer. As empresas que viriam a dominar posteriormente os negócios no setor – Organizações Globo e Grupo Abril – fundaram a Associação Brasileira de Televisão por Assinatura (ABTA) para definir as estratégias a serem utilizadas para que essa nova janela de difusão audiovisual atingisse pleno êxito no Brasil, já que a disseminação da TV paga exigia grandes investimentos tecnológicos para decolar.

Luiz Guilherme Duarte, consultor internacional na área de telecomunicações, observa que

o Grupo Abril e uma centena de outros empresários merecem muito maior crédito como pioneiros da TV por assinatura que a Globo. A última geração da família Civita (Abril), Mathias Machline (Sharp), políticos e empreendedores advindos dos mais variados setores econômicos arriscaram milhões de dólares para criar os primeiros experimentos de sucesso no setor, que iriam atrair os primeiros experimentos de sucesso nos anos 1980, que iriam eventualmente atrair a implementação da legislação adequada e dessa forma tornar viável a nova indústria. (BRITTOS; BOLAÑO (orgs.), 2005, p 327).

Duarte também está correto ao observar que, em um ambiente em que reinava sua hegemonia, a Rede Globo não estava “com pressa em desenvolver concorrência para suas novelas e outros programas (2005, p. 327-328). A emissora, que já havia feito experimentos com a TV paga por meio da TVC, a primeira empresa dos Marinho criada para esse fim, de certa maneira obstruía o crescimento da televisão por assinatura no Brasil. O processo de Redemocratização do País, a nova Constituição, em 1988, e o interesse de outros grandes grupos de mídia como a Abril, no entanto, praticamente obrigaram o conglomerado da família Marinho a mudar de postura.

Não por acaso, a Globosat, considerada a maior programadora de TV por assinatura da América Latina até os dias atuais, foi fundada em outubro de 1991, já que o Grupo Globo, enriquecido e estruturado por ter grande sucesso na televisão aberta, era um dos poucos conglomerados nacionais que tinham recursos financeiros e crédito internacional naquele difícil começo “collorido” da década de 1990 para implementar a TV por assinatura no País. Todavia, a televisão paga no Brasil somente decolaria de vez e passaria a ser disseminada cada vez mais junto à população, especialmente a de classe social mais alta, dado o valor das mensalidades cobradas pelas operadoras de TV por assinatura, a partir da aprovação da Lei 8.977/95, que regulamentou o setor, feita, de acordo com Bolaño (2007, p. 31), a partir de uma “ampla discussão que abrangia os principais atores envolvidos”.

No que se refere à questão da diversidade cultural e da democratização dos conteúdos, a lei traz algumas inovações interessantes, como a obrigatoriedade da destinação gratuita de canais para o Senado, a Câmara Federal, as Assembleias Legislativas e Câmaras de Vereadores, para entidades de caráter educativo-cultural, Universidades e organizações comunitárias (BOLAÑO, 2007, 32)

A falta de capacitação técnica e recursos econômicos, contudo, como nota o próprio Bolaño (2007, p. 32), não permitiu uma “desconcentração” e uma nova configuração da TV no Brasil, mesmo com a regulamentação mais democrática e aberta da televisão por assinatura no País. Prova disso é que a Globosat continua sendo a maior programadora de canais do setor, distribuindo e “reutilizando” o conteúdo produzido pela e para a Rede Globo em inúmeros canais, como o de notícias da Globonews, que “requeenta” constantemente conteúdo exibido em programas como o Jornal Nacional, ou o Canal Viva, especializado em reprises de ficções seriadas e programas de entretenimento da emissora aberta da família Marinho.

O crescimento econômico brasileiro e a estabilidade trazida em meados da década de 1990 pelo Plano Real, contudo, levaram agentes a intensificarem sua atuação no mercado de

TV paga no Brasil nesse período, atuando inclusive com “estimativas exageradas” e “irracionais” de crescimento para o setor, como nota Duarte (BRITTOS; BOLAÑO (orgs.), 2005, p. 332). Perante tal quadro, o Grupo Globo, que havia feito tudo que podia para retardar a disseminação da TV por assinatura no País até então, mudou de postura e passou a se utilizar de todos os recursos de que dispunha para também dominar o mercado de TV por assinatura brasileiro, oferecendo até transmissão direta via satélite em vez de cabos terrestres no chamado *direct-to-home* (DTH) (2005, p. 332).

O crescimento mensal na base de 4 a 6% ao mês em 1997, segundo dados da Agência Nacional de Telecomunicações (Anatel), que passou a regular e fiscalizar o setor a partir de 1997, também foi prejudicado com a crise que se instalou no Brasil a partir da quebra dos Tigres Asiáticos e da Moratória Russa, conforme discutido no capítulo anterior desse trabalho. Por sua vez, o setor de TV paga só voltaria a crescer a cifras mais expressivas a partir do terceiro ano do primeiro mandato do presidente Luís Inácio Lula da Silva.

Segundo dados divulgados pelo relatório “Mídia Fatos 2015”⁴⁹, publicação da ABTA, o Brasil possuía no ano de publicação do relatório 60,8 milhões de pessoas com acesso à TV por assinatura, o que corresponde a pouco menos de 30% da população do País, sendo o 7º maior mercado de TV por assinatura do mundo, num negócio que movimentou, em 2014, R\$ 32, 2 bilhões. Por sua vez, números divulgados pela Anatel, em julho de 2016, informam que “o Brasil encerrou maio de 2016 com 18,9 milhões de contratos de TV por Assinatura. No quinto mês deste ano, o serviço estava presente em 28,35% dos domicílios brasileiros”⁵⁰.

O crescimento gradativo da televisão por assinatura no Brasil a partir do primeiro mandato de Fernando Henrique Cardoso (FHC) e a nova legislação regulamentar para o setor foi acompanhado naquele momento no País pela troca do aparelho, especialmente por parte da classe média, do videocassete pelo DVD. Se em 2000, conforme dados apurados pelo IBGE, mais de 35% dos lares brasileiros já dispunham de tais aparelhos, o que impactou de maneira contundente no mercado exibidor cinematográfico do País, a chegada dos aparelhos em DVD, ainda no fim dos anos 1990, cuja tecnologia substituía as velhas e “borradas” imagens do VHS pela imagem límpida e nítida da tecnologia digital a laser, promoverão uma nova

⁴⁹Cf. MÍDIA Fatos 2015. São Paulo, 2015. Disponível em:

<http://www.midiafatos.com.br/2015/tvporassinatura/index.html>. Acesso em 13 de julho de 2016.

⁵⁰ TV paga registra 18,9 milhões de assinantes em maio de 2016. **Anatel – Notícias**. Brasília, 12 de julho de 2016. Disponível em: <http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/noticias/1224-tv-paga-registra-18-9-milhoes-de-assinantes-em-maio-de-2016>. Acesso em: 12 de julho de 2016.

“revolução” no consumo do chamado “cinema doméstico”, como o denomina Luiz Gonzaga Assis de Luca.

A porcentagem de domicílios brasileiros que contam agora com um equipamento para a reprodução ou gravação de conteúdo audiovisual salta então, do Censo Demográfico de 2000 para o de 2010, de 35% para 53,6% em cidades com 500 mil habitantes ou mais, o que ajuda a confirmar o esvaziamento e fechamento de inúmeras salas de cinema também nas grandes cidades e capitais, e não mais apenas em pequenos municípios.

A versão digitalizada do vídeo, ou DVD, resultou de um feliz casamento dos estúdios (norte-) americanos com a indústria de eletrônicos japonesa. A tecnologia a laser que a Sony e a Philips haviam desenvolvido em 1982 para ler as depressões e saliências no CD como 1 ou 0⁵¹, não se prestava somente à música, Era o equivalente *hi-tech* de uma receita culinária, destinado a armazenar qualquer informação de maneira a ser utilizado várias vezes, sem perder sua qualidade (EPSTEIN, 2008, p. 214).

Essa “revolução” não acontecia, portanto, apenas porque a tecnologia digital para o suporte de som e imagem permitia a inclusão de muitas horas de conteúdo audiovisual em um mesmo disco de DVD, possibilitando também a inclusão de horas de informações “extras” sobre um determinado filme, algo que muito agradou o público, ávido por mais informações sobre suas produções favoritas, mas também porque o barateamento de custos causado pelos novos discos permitiu que eles fossem comprados e colecionados pelos usuários em vez de locados, como ocorria com as fitas VHS. O cinema doméstico deixava de ser dessa maneira de “aluguel” e se tornava “propriedade particular” do público.

A introdução do DVD em 1996 foi, como expressou um executivo de um dos estúdios (norte-americanos), “o começo do fim do sistema de aluguel de vídeos” – que desde o início dominara o mercado de vídeo doméstico. O apelo de locação de DVD é menor, tanto por causa de sua vulnerabilidade a partículas de sujeira e arranhões ocasionados por mau uso [...], como pelo seu preço relativamente baixo no varejo (que o consumidor pode comparar com o transtorno de devolver a cópia alugada e o custo extra das taxas de atraso). Além disso, ao contrário do VHS, que precisa ser gravada, o DVD é impresso, o que permite uma economia de escala muito maior quando se trata de produzir milhões de cópias para o mercado global (EPSTEIN, 2008, p. 216).

Perante, portanto, uma economia e um mundo cada vez mais globalizados e um País estável economicamente como o Brasil em meados dos anos 1990, nada mais natural que uma

⁵¹ O sistema binário é base matemática dominante para o processamento de qualquer aparato digital e/ou computacional.

invenção tecnológica como o DVD tenha sido não apenas introduzida, mas rapidamente disseminada junto à população brasileira desde sua criação, especialmente de classe média, ávida por se sentir pertencente à nova lógica de comportamento mundial, determinada pelo consumo e pelo modo de vida norte-americano, inclusive no que se refere historicamente à fruição de seus filmes e produções audiovisuais favoritos.

O surgimento e disseminação da TV por assinatura no país e a substituição do consumo de filmes para *home video* do VHS pela tecnologia em DVD levará o mercado exibidor brasileiro de cinema a viver um de seus piores momentos no final da década de 1990. Enquanto a produção fílmica vive sua Retomada devido às leis de incentivo fiscal à cultura, saltando de três longas-metragens lançados em 1992 para 22 em 1997, conforme mencionado anteriormente, o número de salas de cinema no Brasil, que chegou a atingir 3.276 em 1975, conforme dados do Ministério da Cultura, caiu de 1.511 salas em 1991 para 1.075 em 1997.

Por sua vez, o preço médio do ingresso (P.M.I.) no circuito exibidor do País, que era de US\$ 1,70, aumentou para US\$ 4,60 em 1997⁵², um salto de mais de 275% em um momento em que o Brasil assistia sua inflação desacelerar e estagnar entre 1994 e 1996 por causa do Plano Real. Mesmo com a disseminação da meia-entrada, que até hoje garante desconto de 50% a alunos para a compra de ingressos de eventos culturais, o fato é que o antiquado e combalido circuito exibidor brasileiro dos anos 1990 sentia os efeitos diretos tanto do sucateamento tecnológico das salas quanto da queda livre do número de frequentadores.

Se em 1990 o número total de bilhetes vendidos no Brasil havia atingido 95,1 milhões, em 1997, mesmo com a economia ainda aquecida e apenas começando a sentir os efeitos da crise econômica global, a venda de ingressos não ultrapassou os 52 milhões de unidades, uma queda de mais de 45% em um intervalo de sete anos em um País cujo crescimento médio acumulado do Produto Interno Bruto (PIB), entre 1992 e 1999, foi de aproximadamente 3,5%, segundo cálculos do IBGE em parceria com o Instituto de Pesquisa Econômica Aplicada (IPEA).

É exatamente esse contexto, em que os exibidores brasileiros não têm dinheiro para investir em suas salas devido à baixa frequência do público, e que esses mesmos exibidores estão ainda mais dependentes da exibição de filmes hollywoodianos para garantir a presença, ainda que minguada, das pessoas que conservam o hábito de ir ao cinema, que abrirá espaço

⁵² SALEM, Helena (coord.). **Cinema Brasileiro**: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional. Brasília: Ministério da Cultura, 1999.

para que as multinacionais de exibição de capital norte-americano tragam para o País o modelo de salas que começaram a implantar, ainda nos anos 1980, nos Estados Unidos e na sequência levaram à Europa, embora, o mercado norte-americano já sofresse com o excesso de número de salas naquele momento (MELEIRO (org.), 2010, p. 63).

A perda do valor monetário provocado pela inflação provocara a revisão de uma série de parâmetros de funcionamento do mercado (exibidor), diminuindo os prazos de pagamentos, principalmente dos distribuidores/produtores, tendo sido reduzido de trinta dias para apenas uma semana. [...] A carga tributária, os custos das tarifas públicas e os encargos sociais sofreram aumentos significativos. Portanto, quando a disponibilidade de recursos e as remunerações das aplicações financeiras declinaram em consequência da adoção do Plano Real, criou-se uma situação de enxugamento de recursos das empresas exibidoras. Passou-se a exigir competência e capacidade operacional/administrativa que a maioria das empresas não tinha. Descobriu-se, inclusive, que a maior parte delas não tinha capital de giro [...] (MELEIRO (org.), 2010, p. 63).

Alertando, todavia, para a falta de estatísticas sobre o setor desde que o governo Collor havia dado fim ao Conselho Superior do Cinema (Concine) no início da década, Inácio Araújo (1993) denunciava a “agonia” das salas vazias já no início de 1993. Junto com a análise dos números daquele ano, que o crítico recebeu da Federação Nacional das Empresas Exibidoras – e, portanto, não tinha como confirmar se os números eram exatos ou não, dado o interesse de tais empresas sobre a questão – Araújo alertava para outro ponto que se tornaria bastante comum e incômodo para filmes estreados no circuito exibidor brasileiro, independentemente de serem de origem nacional ou estrangeira: a obsessão com o número médio de espectadores de uma sala em que um determinado filme estreou. O crítico revelava que, caso esse número e a renda média decorrente dele não fossem atingidos, o filme seria simplesmente tirado de cartaz.

As observações de Araújo, no entanto, antecipam uma tendência que se tornaria cada vez mais comum na relação entre distribuidoras e exibidores brasileiros ao longo dos últimos 20 anos, conforme fica evidenciado no texto abaixo, resultando em efeitos diretos nas salas de cinema do País:

Nos anos (19)90, essa rotina (de número médio de espectadores) tem sido uma fonte de dores de cabeça: quem não corre para ver um filme na semana do lançamento, está arriscado a não vê-lo em cinemas nunca mais. O novo filme é lançado sem a preparação conveniente e a tendência é, outra vez, produzir prejuízos. Transformados em vilões de alta rotatividade, os exibidores jogam parte da culpa para os distribuidores: “Quem tira o filme

de cartaz é o exibidor, mas quem atrasa a entrada é, normalmente, o distribuidor”, diz Sérgio Freixo, da Sul (Exibidora) (ARAÚJO, 1993, p. E6).

O exibidor, devido a suas despesas operacionais imediatas conforme destacadas anteriormente, ao reduzir a janela de tempo que o filme fica em cartaz devido à sua baixa renda média, não possibilita que uma obra ganhe público e desponte de uma das maneiras mais comuns observadas em toda a história do cinema no mundo: o boca a boca. Se não há tempo hábil para que os espectadores que já viram o filme indiquem tal obra para outras pessoas, não há também tempo também para que essas pessoas se tornem novos espectadores, ajudando numa venda maior de bilhetes nas salas.

Tal situação cria assim um círculo vicioso, no qual os maiores prejudicados são os próprios empresários do setor de exibição. A comprovação de que uma janela maior para garantir a carreira de um filme é essencial pode ser exemplificada com o lançamento de “Carlota Joaquina: Rainha do Brasil”, de Carla Camurati, tratado no capítulo anterior desse trabalho. Se Camurati não tivesse assumido a distribuição de seu filme e não tivesse negociado uma “preparação conveniente” para que ele chegasse às salas, certamente ele teria saído de cartaz na primeira semana devido à média de público onde a sala estreou e não teria virado o marco inicial da Retomada do cinema brasileiro dos anos 1990.

Araújo (1993) destaca também em seu texto para a *Folha de S. Paulo* outro desafio, já tratado neste capítulo, para filmes estrangeiros e brasileiros estreantes nas salas de exibição do País naquele momento: o “cerco dos concorrentes” que qualquer filme tinha que tentar furar para garantir sua sobrevivência no mercado. Como concorrentes, o crítico entende “TV, vídeo, TV por assinatura”.

Por sua vez, o esvaziamento das salas, intensificado no Brasil entre 1990 e 1997, traria também outra questão até hoje observada no mercado brasileiro: o cinema deixa de ser então um entretenimento de grandes multidões e passa, conforme Natali (1995) a ser um “entretenimento reservado às classes alta e média”. Observando “indícios sólidos”, já que não existiam nem números nem pesquisas de mercado sobre a questão naquele momento, João Batista Natali explica que “quadruplicação do preço real dos ingressos nos últimos oitos anos” seria o principal motivo para tal tendência. “Isso em grande parte ocorreu porque as salas de exibição deixaram de ser predominantemente um imóvel de bairro para se tornarem uma dependência de shopping center – um espaço luxuoso e caro .

A soma da combalida situação que atravessavam os empresários do circuito exibidor no Brasil e das mudanças de hábitos de consumo e comportamento do brasileiro, que passa a

frequentar cada vez mais os shoppings e prefere fruir dos benefícios do “cinema em casa”, criará o ambiente ideal, fazendo referência direta ao conceito já delineado nesta tese de McLuhan para o desembarque do modelo dos chamados multiplex ao País.

Em maio de 2007, a empresa carioca Filme B distribuiu a seus associados e agentes ligados ao mercado cinematográfico no País uma edição da revista que leva seu nome, traçando um balanço de uma década da atuação das empresas de multiplex no Brasil. De imediato, é importante destacar que, segundo dados aferidos pela própria Filme B, o número de salas de exibição no Brasil saltou de 1.075, em 1997, para 2.045, em 2006. Ou seja, na prática, naquele intervalo de tempo era como se o Brasil tivesse ganhado um “novo” circuito exibidor, enquanto o anterior continuava também a existir dentro desse mesmo mercado. Por outro lado, a concorrência com exibidores estrangeiros capitalizados levou as empresas brasileiras atuantes no setor a se movimentarem. Para Butcher (2006), ou se atualizavam e saíam em busca de seu naco de plateia ou fechavam suas portas, como ocorreu com algumas delas.

As transformações do mercado de cinema no Brasil a partir da entrada do capital estrangeiro no setor de exibição vão muito além de uma retomada do crescimento do número de salas. A chegada do primeiro cinema construído segundo o conceito multiplex – Cinemark Shopping Colinas, em São José dos Campos, inaugurado em junho de 1997 – deu início a um processo que mudou por completo a relação do público com o cinema, das distribuidoras com os exibidores, e dos exibidores entre si (BUTCHER, 2006, p. 12).

Concentrando um grande número de salas dentro de um mesmo complexo, o que reduz despesas operacionais, como o pagamento de funcionários, “otimizando” o uso da mão de obra e pulverizando a oferta de filmes, assentos e horários de exibição dos filmes que entram em cartaz, o conceito de multiplex observa regidamente para seu funcionamento aquilo que o cientista político norte-americano denomina, segundo Epstein (2008, p. 198), como a “economia da pipoca”, para a difusão de um longa-metragem ao redor do mundo.

Luiz Gonzaga de Luca relata que, tendo conhecimento, portanto, das dificuldades que enfrentavam as empresas distribuidoras de capital brasileiro e impressionados com os bons números da economia do País, especialmente nos dois primeiros anos do Plano Real, além de as notícias da entrada de exibidores estrangeiros começarem a circular no mercado, executivos de empresas Cinemark, UCI e Kinopolis vieram visitar e negociar espaços com agentes de comercialização de shoppings centers do Brasil (MELEIRO (org.), 2010, p.63).

Retornando às origens do cinema hollywoodiano, quando os grandes estúdios detinham todos os elos que compõem o mercado, inclusive sendo proprietários de salas de

cinema, uma situação que existiu até o final dos anos 1940, Epstein (2008, p.98) explica que a “meia dúzia” de empresas de multiplex que substituíram o antigo circuito exibidor norte-americano têm “uma relação muito diferente com os estúdios” de quem exibem os filmes.

Eles atuam em três ramos de negócios distintos e às vezes conflitantes, Primeiro, o da concessão, no qual retém para si todos os lucros da venda de pipocas, refrigerantes e outras guloseimas. Segundo, o da exibição de filmes, pelo qual pagam aos distribuidores uma grande parcela das receitas que obtém com os ingressos. Por fim, a publicidade, vendendo espaço na tela para a promoção prévia dos filmes a serem lançados (EPSTEIN, 2008, p. 198).

Os ramos descritos por Epstein (2008) também se encaixam perfeitamente no modelo de negócios das empresas de multiplex instaladas no Brasil, salvo quando, para ajudarem na promoção e venda de ingressos de novos filmes e assim garantirem seu próprio lucro, tais exibidores não vendem espaços para os tradicionais trailers cinematográficos das grandes *majors* hollywoodianas, mas os exibem de graça. Em um contexto em que os filmes são distribuídos globalmente, chegando às salas de exibição quase sempre na mesma data em que estreiam nos Estados Unidos e cujo público é composto majoritariamente por homens jovens, de até no máximo 25 anos, é crucial que, para que a estratégia dos exibidores funcione, haja várias telas de exibição em um mesmo espaço com diferentes capacidades, “maximizando” assim os resultados do filme junto ao público.

A lógica de operação dos multiplex resulta, no entanto, em dois efeitos colaterais cada vez mais notados em cinemas do Brasil e de todo o mundo. Primeiro na redução de títulos a serem lançados, já que um mesmo complexo exhibe em diversas salas e horários diferentes ao longo de uma semana um mesmo longa-metragem. Segundo que - confirmando o que Inácio Araújo já havia constatado nos cinemas brasileiros no início dos anos 1990 – não importa quais méritos um filme possa ter ou quão boa tenha sido a crítica sobre ele, os multiplex não conseguem mantê-los em cartaz se não conseguirem atrair público médio suficiente para suprir as expectativas para aquele complexo.

Condicionado à economia da pipoca, que segundo Epstein pode render até 90% de lucro para cada pacote vendido na bombonière de um multiplex, os empresários deste segmento precisam trocar rapidamente os filmes em cartaz para garantir a ida do público e fluxo do consumo de guloseimas em seus complexos cinematográficos. Normalmente, no caso brasileiro, para agravar essa dependência do fluxo do público, os multiplex do País estão situados em caros espaços alugados dentro de shopping centers das grandes cidades

brasileiras, o que confirma também a percepção da “elitização do público” dos cinemas no Brasil, identificada pela *Folha de S. Paulo* ainda antes dos multiplex se instalarem no País.

Dissecando o funcionamento, porcentagens de comissão e as contas em geral do setor de exibição no Brasil, que considera como a “vitrine principal” de todo o processo de difusão audiovisual, Luiz Gonzaga Assis de Luca (2004) explica a importância do circuito exibidor para o lançamento de um filme tanto no Brasil quanto no exterior:

Por ser a “vitrine principal”, o lançamento nas grandes telas redundará na alocação da maior parte dos investimentos publicitários e promocionais a serem empregados na comercialização de um filme. Um sucesso nos cinemas representará maior venda no vídeo doméstico, tanto para as locadoras [...] quanto para o consumidor final [...], e fará o filme ter maior valor de venda para as emissoras de televisão. São conhecidos casos de filmes que, embora não tenham obtido boas bilheterias nas salas de exibição, obtiveram boas vendas nos outros veículos, em consequência da maciça veiculação publicitária quando do lançamento no primeiro veículo. Em contrapartida, são raríssimos os casos em que um filme que não teve um lançamento representativo nos cinemas tenha conseguido bons resultados nos outros veículos. Os investimentos quando do lançamento nos cinemas estendem-se para as comercializações futuras (DIAS; SOUZA, 2010, p. 131-132).

Na prática, o que se confirma com a análise que Luca faz do mercado de exibição do País após a multiplicação de meios e “janelas” para a exibição de filmes é a mesma estratégia adotada em nível local e depois global por Hollywood desde que a Universal lançou “Tubarão”, em 1975, conforme explicitado no segundo capítulo dessa tese. Dessa vez, todavia, além de explorar a publicidade em grandes proporções, especialmente na TV, os empresários norte-americanos do ramo da distribuição se aliaram aos exibidores dos multiplex numa estratégia mal disfarçada de negócio “casado” que faria os políticos norte-americanos do final dos anos 1940, contrários à formação de cartéis dos grandes estúdios, corarem de vergonha.

A chegada dos multiplex ao Brasil, em junho de 1997, porém, surtiu efeito imediato no setor de exibição, fazendo o número de salas crescerem quase 40% até dezembro de 1999. Esse novo tipo de circuito exibidor também colaborou, aliado a todos os benefícios trazidos pelas leis de incentivo à cultura e da instauração de uma política federal para o cinema a partir da Medida Provisória 2.228/1, para que alguns filmes brasileiros dos primeiros anos do século XXI se tornassem grandes sucessos de público no mercado, sendo depois comercializados com êxito em *home video*, exibidos em TVs pagas para, finalmente, atingirem grandes audiências nas emissoras abertas.

Esse é exatamente o caso de “Cidade de Deus”, de Fernando Meirelles. Sucesso de público e, em grande parte, de crítica, o filme marca, não por acaso, o fim da Era FHC à frente do governo federal. Sendo exibido em todos os meios possíveis e, portanto, cumprindo todas as janelas desde que estreou no circuito exibidor em agosto de 2002, o longa-metragem se tornou, já por ocasião de seu lançamento, o maior sucesso de bilheteria desde que os primeiros filmes da Retomada haviam chegado ao mercado de cinema no Brasil.

Na “Tabela de Filmes Brasileiros com mais de 500 mil Espectadores – 1970 a 2015”, elaborada pela Ancine, o longa-metragem de Fernando Meirelles surge na 38ª colocação geral, com quase 3,4 milhões de ingressos vendidos. Um número não alcançado até aquele momento por nenhum filme brasileiro realizado na fase posterior à criação das Leis Rouanet e do Audiovisual, o que atesta também, além da boa aceitação da obra por parte do público frequentador do novo mercado exibidor multiplex que se instala no Brasil, a eficácia da política cinematográfica com ênfase na produção dos anos de governo de Fernando Henrique Cardoso.

Dos recursos financeiros para a realização do filme, orçado em US\$ 3,3 milhões, até sua histórica participação no Oscar de 2004, levando o Brasil a concorrer a quatro estatuetas em categorias inéditas - Diretor, Roteiro Adaptado, Fotografia e Montagem – “Cidade de Deus” contraria a trajetória da maioria dos filmes brasileiros, possibilitando um diálogo mais direto com os espectadores, mesmo se tratando de um filme de temática tão indigesta, como a que cerca a vida da maciça maioria dos habitantes não só dos morros cariocas, mas de boa parte da população que vive em áreas marginalizadas dos grandes centros urbanos do Brasil (RIBEIRO, 2004, p. 90).

Interessante notar que, apesar de se tornar um fenômeno no mercado exibidor brasileiro, estruturado desde o final dos anos 1990 pela lógica comercial dos multiplex situados em shoppings centers, “Cidade de Deus” teve boa penetração entre o público das classes C e D, conforme percebe Isabella Boscov (2002), repórter especializada em cinema da Revista *Veja*. Quatro semanas após o longa-metragem de Meirelles estreiar, a jornalista escreve um texto para a publicação semanal mais lida do País em que afirmava que “boa parte da legião de interessados nessa história de tráfico e sobrevivência na favela vem da periferia das grandes cidades” e que esse público chegava a ir ver o filme durante a semana, pois o “ingresso era mais barato”.

Embora seja entendido como um fenômeno que marca o auge da “favelização” do cinema brasileiro por jornalistas como Frantjesco Ballerini (2012, p. 69), que traça um paralelo entre o filme de Meirelles e a preocupação com as mazelas sociais que, segundo o

crítico, marcam a estética cinematográfica brasileira desde “O Pagador de Promessas” (1962), de Anselmo Duarte, o fato irrefutável é que “Cidade de Deus” prepara caminho para que o primeiro “Tropa de Elite”, de José Padilha, torne-se, em 2007, o fenômeno que se tornou, resultando naquilo que Ballerini chama de “tríade de ouro” no cinema, ou seja, a conquista de público, crítica e festivais. Do mesmo modo, é o movimento iniciado no cinema brasileiro com o longa-metragem de Meirelles, marcado por uma linguagem e estética muito próximas aos filmes de ação hollywoodianos, que levará “Tropa de Elite 2: o Inimigo Agora é Outro”, lançado em 2010, a superar, após 34 anos, “Dona Flor e seus Dois Maridos”, dos Barreto, como a maior bilheteria de um filme brasileiro dentro do circuito exibidor de seu próprio País, como se verá ao longo deste capítulo.

Enquanto a TV por assinatura e o multiplex modificam, mais uma vez, o modo como os brasileiros assistem a filmes e outras produções audiovisuais no País, multiplicando as telas possíveis para a fruição de filmes e reduzindo o intervalo entre janelas de um meio para o outro, a televisão aberta brasileira vivia um período um tanto quanto paradoxal. A mudança de *habitus* no consumo de bens culturais audiovisuais, como quer Bourdieu, se refletirá e influenciará de maneira incontestável na televisão, como se perceberá.

Acostumada com o “padrão de qualidade” lapidado pela Rede Globo desde os anos 1970 – padrão esse que sempre tentou ser imitado pela concorrência direta e “moldou” o olhar do telespectador médio no Brasil, conforme discutido no capítulo anterior – a TV aberta vive naquele período aquilo que Sérgio Mattos (2010, p. 85) classificou com a fase da “globalização”, que transcorre entre 1990 e 2000. Segundo o estudioso, em tal momento, a televisão aberta do País “busca a modernidade a qualquer custo” e se “adapta aos novos rumos da Redemocratização”. Neste novo ambiente, é evidente que tal meio também sofrerá os efeitos da estabilidade econômica trazida pelo Plano Real.

O número de aparelhos de TV em uso no Brasil, segundo dados do IBGE e da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletrônicos (Abinee) resgatados por Mattos (2010, p. 91), saltou de 29,9 milhões, em 1990, para 42,8 milhões, em 2002, último ano do segundo mandato de FHC. Um expressivo crescimento de mais de 40% de aparelhos de TV em um País cujo PIB cresceu em igual intervalo de tempo 23,1%, segundo dados do Banco Central do Brasil e da Fundação Getúlio Vargas, também citados por Mattos (2010, p. 25).

O aumento do número de aparelhos de TV, diretamente relacionado às melhorias na condição da economia trazidas pelo fim da instabilidade do governo Collor e pelo Plano Real, especialmente no primeiro mandato de FHC, veio acompanhado do crescimento do tamanho das telas destes aparelhos. Compradas em lojas de departamentos em crediários “sem juros”,

as TVs de tela de 29 polegadas passaram a ser um dos objetos de consumo mais cobiçados por uma população que via, entre 1995 e 1998, com a chamada paridade cambial, sua moeda valer a mesma coisa que o dólar.

Se a estabilidade econômica e as audiências consolidadas levaram as grandes emissoras a investirem em sua infraestrutura visando aumentar tanto sua produção quanto suas exportações, como defende Mattos (2010, p. 133), citando as inaugurações do Projac da Rede Globo, no Rio de Janeiro em 1995, e do Complexo Anhanguera, em 1996, do SBT, em São Paulo, para confirmar sua hipótese, é também preciso destacar que, com o crescimento do número dos aparelhos de TV e a ascensão do público brasileiro a um novo patamar de consumo, as emissoras, especialmente a Rede Globo, terão que passar a adaptar sua programação para atender às novas demandas estéticas e temáticas dessa nova audiência que chega e não pode ser mais desconsiderada.

Evidentemente, tendo uma nova audiência a consumir seus programas, será necessário que as emissoras e as empresas anunciantes reformulem também suas relações com o mercado publicitário, revisando não somente o conteúdo dos filmes a serem veiculados, mas os produtos que serão anunciados nos mais diferentes horários da grade de programação.

Os anos 1990 marcarão assim uma espécie de volta à era “populista” da TV, como já mencionado anteriormente no segundo capítulo desse trabalho, quando, devido ao “Milagre Econômico” promovido pelos militares, as pessoas passaram a comprar mais aparelhos de TV e as emissoras precisaram mudar o perfil de sua programação até então “elitista” para atender às expectativas desse novo contingente de telespectadores, conforme Mattos (2010, p. 85). Do mesmo modo, também é importante destacar que tal fenômeno, iniciado no governo FHC, atingirá ainda mais a televisão aberta nos anos de crescimento e inclusão social das classes C e D do governo Lula, um período em que, utilizando a mesma tabela citada anteriormente, o número de aparelhos de TV em uso no Brasil saltou de 44,2 milhões, em 2003, primeiro ano do mandato do representante do PT na Presidência da República, para 65 milhões, em 2010, quando ele encerra seu segundo mandato. Um aumento da ordem de quase 50% em um País cujo PIB cresceu apenas 22,8 % no mesmo período.

Contudo, apesar do crescimento expressivo do número de aparelhos de TV no País nos anos 1990, a TV aberta terminou a referida década e iniciou o século XXI com novos desafios a enfrentar. Estruturadas tanto em seu modelo de negócio quanto tecnologicamente e com audiências consolidadas em um momento em que seu único concorrente para a fruição da produção audiovisual era o circuito exibidor de salas cinematográficas – que chegou combalido no Brasil do final dos anos 1980 -, as emissoras abertas do País terminaram os

anos 1990 tendo que lidar com um ambiente muito mais competitivo. Não apenas entre elas, que passaram a disputar avidamente o segundo lugar no Ibope, já que o primeiro era ocupado solidamente pela Rede Globo, mas com os novos meios de difusão audiovisual que surgiam ou renasciam, caso do circuito exibidor de cinema no Brasil que melhorou muito em qualidade técnica e de conforto para os espectadores após a chegada dos multiplex norte-americanos nessas terras.

O fato de 96% dos domicílios brasileiros localizados em cidades com mais de 500 mil habitantes, segundo o Censo 2000, do IBGE, possuírem ao menos um aparelho de TV e da Rede Globo chegar ao final de 1999 com um sinal que cobria 99,84% de todo o território nacional, segundo Mattos (2010, p. 252) não era, portanto, garantia que a TV aberta brasileira teria anos tranquilos e estáveis dali por diante. Dona da maior parte do bolo publicitário nacional desde 1966, conforme atestam dados históricos levantados por pesquisa da Ipsos Marplan, uma das maiores empresas de pesquisa de mercado do mundo, de acordo com Bronsztein e Oliveira (2013, p. 422), a televisão aberta no Brasil teria que se “reinventar” e aprender lentamente a se alimentar de produções audiovisuais não realizadas em seus próprios estúdios para continuar a seguir líder de audiência no século XXI que chegava.

4.2 A Globo Filmes entra em cena

Desta maneira, a emergência e as melhorias técnicas de novos meios ou veículos de fruição audiovisual no Brasil, a partir da segunda metade da década de 1990, confirmam a observação de Marshall McLuhan (2005, p. 62), para quem “uma das coisas que ocorrem quando um novo veículo entra em cena é que nos tornamos conscientes das características básicas dos veículos mais antigos”.

O intelectual canadense acreditava que não apenas o público, mas os próprios agentes que trabalham com os meios de comunicação tenham uma percepção mais clara de si mesmos e de suas principais características quando um novo meio surge para concorrer com ele. Exatamente o que houve com a televisão aberta brasileira. Acostumada com índices de audiência absolutos e um “padrão de qualidade” que ela própria criou, disseminou e solidificou, a Rede Globo nesse momento da história teve que reavaliar suas estratégias para seguir sendo não apenas a emissora mais assistida do País, mas também o conglomerado de comunicação mais poderoso e influente.

Se a regulamentação na televisão por assinatura na virada dos anos 1980 para os 1990 fez a Vênus Platinada criar uma empresa e também entrar no negócio da TV paga, as novas

ações e políticas por parte do governo federal e a chegada dos multiplex ao País na segunda parte da década levarão o Grupo Globo a entrar no mundo dos negócios cinematográficos. Anunciada em dezembro de 1997, mas em atuação desde o final do ano anterior, segundo Brittos e Bolaño (2005, p. 344), a Globo Filmes teve, desde o início de suas operações, importância fundamental para os rumos que o cinema brasileiro seguiria dali por diante.

Ao se analisar os resultados de bilheteria dos longas-metragens dos quais a Globo Filmes participou ao longo de sua história, torna-se possível comparar a importância da divisão da empresa da família Marinho à Superintendência de Comercialização (Sucom) da Embrafilme, responsável pelo braço de distribuição da estatal no auge de sua atividade. Com um detalhe: ao contrário da antiga autarquia criada pelos militares, a Globo Filmes sempre foi uma empresa de capital privado.

Em tempo de neoliberalismo sustentado pelo Estado no cinema brasileiro, a Globo Filmes se tornou um dos sinais mais evidentes e palpáveis de uma realidade que mescla recursos públicos e privados para a concretização de um cinema que segue, na maioria dos casos, desde o reestabelecimento das leis de renúncia fiscal em benefício à cultura, totalmente dependente de políticas, legislações e fomentos de outros setores da economia para existir.

Tal situação, portanto, foi fator determinante para que o Grupo Globo mudasse de vez sua postura, abrindo seu leque em busca de “novos usos e papéis” para atuar no mercado de comunicação social no País nos anos 1990. Desse modo, a decisão do conglomerado atendeu, mesmo que de maneira não declarada e bastante controversa, o principal pedido de boa parte dos diretores brasileiros desde o final dos anos 1970 no Brasil: a entrada da televisão como parceira do cinema para atuarem juntos no mercado audiovisual. Entretanto, como já era previsível, esse novo momento não viria sem choques, questionamentos e contradições típicas de um País que possui uma televisão que funciona em modelo industrial e um cinema que continua sendo produzido em esquema quase artesanal.

Ao analisarem a decisão do Grupo Globo de atuar na área de cinema, César Bolaño e Anna Manso observam que

nestas condições, a utilização da produção independente, que a Rede Globo sempre evitou, passa a ser uma necessidade e um trunfo, mas também um risco para a empresa, visto que ao menos uma parte do padrão de produção sai de alguma forma de seu controle. Este se exercerá essencialmente, nesse caso, em função de seu poder financeiro e da capacidade de acesso aos diferentes canais de distribuição/difusão (MELEIRO, 2009, p. 93).

Sem poder participar diretamente da produção cinematográfica, já que a legislação federal não permite que uma rede de televisão, por ser concessão pública, utilize-se dos recursos de renúncia fiscal provenientes das leis de incentivo e outras políticas federais para estimular a produção audiovisual independente, como recorda Anita Simis (BRITTOS; BOLAÑO, 2005, p. 344), a estratégia da Globo Filmes para entrar no mercado de cinema brasileiro foi atuar na “coprodução”, apoio e distribuição de filmes.

A atividade de distribuição, contudo, foi abandonada em 1999, logo no início da operação da nova divisão do conglomerado de comunicação da família Marinho. Conforme afirma Frantjesco Ballerini (2012, p. 113), ao justificar porque o grupo desistiu da ideia de distribuir filmes no País, a Globo Filmes “alegou que era impossível competir com as distribuidoras internacionais”. Para a empresa, disputar o mercado de distribuição com as empresas de capital norte-americano “significaria ter de investir muitos recursos, o que levou a empresa a direcionar suas atividades para uma área mais visada no Brasil: a produção”.

A escolha pela “coprodução” estabelecendo parcerias com produtoras independentes no Brasil, que podem captar recursos com os benefícios das leis de incentivo fiscal e também se beneficiar de outras políticas para o audiovisual independente, mostrou-se assim duplamente estratégica para o Grupo Globo, conforme revelam Bolaño e Manso.

Se por um lado, a Globo Filmes se beneficia indiretamente da possibilidade de produzir cinema com recursos públicos federais, por outro

também é favorecida pela promoção de seus lançamentos nos veículos de comunicação das Organizações Globo⁵³ por intermédio de investimentos diretos em publicidade, além do merchandising promovido nas novelas e outros programas da emissora. Também o seu *star system* (incluindo atores, atrizes e diretores) representa uma vantagem competitiva no mercado cinematográfico (MELEIRO, 2009, p. 92).

Também é fundamental destacar que, ao passarem a atuar também no cinema,

a estratégia empresarial, fortemente centrada na TV de massa, no aspecto produtivo, adquire uma feição distinta (comercial ou financeira) quando a empresa se desloca para a produção cinematográfica, na fase da multiplicidade da oferta. A sua vantagem estratégica é dada essencialmente pela capacidade que tem de explorar o processo sinérgico, que lhe é altamente favorável, entre cinema e TV, com produtos que podem ser aproveitados sob a forma de filmes, séries de TV, DVD. Isso exige,

⁵³ Em agosto de 2014, as Organizações Globo, com o objetivo de alinhar estrategicamente as diversas empresas que formam o conglomerado de comunicação, passaram a se autodenominar Grupo Globo. Para mais informações, acesse http://grupoglobo.globo.com/noticias/marca_grupo_globo.php.

paradoxalmente, um aperfeiçoamento (ou ampliação) do padrão técnico-estético da empresa, mas também, a longo prazo, o seu enfraquecimento (ou disseminação) (MELEIRO, 2009, p. 93)

Trabalhando tanto com projetos ligados a profissionais da própria emissora – o que confirma o caráter “ambíguo” da legislação brasileira para o cinema, conforme nota Anita Simis (BRITTOS; BOLAÑO, 2005, p. 345), que abrem empresas independentes para desenvolverem filmes em “coprodução” com a Globo Filmes quanto com cineastas veteranos como Roberto Farias, os Barreto, Carlos Diegues ou contemporâneos como Jorge Furtado e Guel Arraes (esses últimos ambos empregados da Rede Globo), a empresa investe em projetos que, além de poderem utilizar seu elenco, tenham condições de gerar retorno financeiro (BRITTOS; BOLAÑO, 2005, p. 343).

Outro ponto importante a se refletir sobre a atuação da Globo Filmes e sua busca por lucros, algo raro quando se pensa na produção cinematográfica no Brasil, e que, conforme esclarece Anita Simis, pode ajudar também a explicar o porquê da empresa ter desistido de atuar no ramo de distribuição de filmes, contrariando seu projeto original ao ser anunciada em 1997, diz respeito à possibilidade legislativa que autorizou, tanto distribuidoras estrangeiras quanto canais de TV por assinatura estrangeiros no Brasil, a investirem parte de seus impostos devidos sobre a remessa de lucros na produção cinematográfica brasileira.

Alinhando os benefícios das leis de incentivo à produção audiovisual independente, os interesses das distribuidoras norte-americanas e a máquina de propaganda que a Rede Globo é para qualquer produto ali divulgado, a Globo Filmes não apenas almejou, mas conseguiu obter retorno financeiro na maior parte dos filmes de que tomou parte, tornando-se assim uma empresa crucial para o cinema brasileiro desde que colocou no mercado seu “primeiro filme”, “Simão, o Fantasma Trapalhão”, em 1998, não por acaso uma produção estrelada por Renato Aragão, ex-líder do grupo Os Trapalhões.

Conforme atesta Simis:

[...] também poderíamos especular com a possibilidade de que esse “retorno” financeiro se dê através do faturamento obtido na divulgação pela TV dos filmes nos quais ela teve alguma participação, a partir do momento que as *majors* se deram conta que era mais negócio aplicar recursos no cinema nacional do que pagara mais impostos sobre a remessa de lucros. Ou seja, com a Lei do Audiovisual (artigo 3º), as *majors* passaram a ter a opção de coproduzir por meio da renúncia fiscal de 70% sobre os 25% do imposto de renda pago sobre a remessa de lucros dos exibidores de cinema estrangeiro (BRITTOS; BOLAÑO, 2005, p. 343).

A autora também destaca que o uso de tais mecanismos legais para a produção cinematográfica no Brasil por parte das distribuidoras estrangeiras passou a ser mais utilizado a partir da MP 2.228/1. Simis frisa também que, devido à edição da nova medida, as programadoras de TV por assinatura operantes no Brasil também puderam passar a fazer uso de tais procedimentos, o que explica, até os dias atuais, tantos canais de TV paga dedicados ao cinema, como o Telecine, incentivando a produção cinematográfica no País⁵⁴.

O artigo 32 criou uma taxa de 11% - a Condecine -, além da taxa inicialmente já arbitrada, mas que por meio do artigo 39, isenta do pagamento da Condecine as programadoras estrangeiras de TV por assinatura que invistam 3% do valor da remessa ao exterior na coprodução de audiovisuais brasileiras de produção independente (BRITTOS; BOLAÑO, 2005, p. 343).

Por ocasião das comemorações de uma década de atuação da Globo Filmes no mercado, a Revista Filme B realizou uma matéria fazendo um balanço das atividades da empresa. Ao publicar o ranking dos 20 filmes mais vistos no Brasil desde a Retomada até março de 2008, nada menos do que 18 das 20 produções listadas estavam ligadas à Globo Filmes, seja por apoio ou coprodução. Outro dado interessante calculado pela Filme B, editora da referida revista e elaborado do ranking supracitado, é que, naquele momento, 85% de todos os ingressos vendidos pelos filmes que chegaram aos cinemas a partir da Retomada estavam diretamente ligados a filmes realizados com a empresa. (BUTCHER et al.; 2008, p. 12).

Tendo como diretor artístico desde sua origem Daniel Filho – mesmo profissional que consolidou o “padrão Globo de qualidade” na TV brasileira e que, posteriormente, investiu em novos formatos de ficção seriada na televisão que muito se aproximavam da linguagem cinematográfica, conforme discutido no capítulo anterior desse trabalho – e, posteriormente Guel Arraes, a Globo Filmes determinou dois *modus operandi* para atuar no mercado cinematográfico: a coprodução e a distribuição.

Conforme explicou Carlos Eduardo Rodrigues, ex-diretor de operações da empresa, as atividades de coprodução não estariam diretamente relacionadas ao ato de produzir filmes, mas sim na atuação da Globo Filmes no “desenvolvimento do filme” como um todo. Esse “todo”, detalhou o executivo, envolvia etapas como “um bom planejamento, um bom roteiro, uma boa escolha de elenco, uma qualidade de produção e filmagem diferenciada, uma montagem cuidadosa e uma estratégia de lançamento pensada com antecedência”

⁵⁴ É importante lembrar que tal benefício foi estendido posteriormente também para a captação via Lei do Audiovisual no artigo 3ºA pela Lei 11.437/6.

(BUTCHER et al.; 2008, p. 8) que utilizaria todas as empresas de comunicação do Grupo Globo para a divulgação dos filmes ligados à empresa.

Por sua vez, por “apoio” a Globo Filmes entendeu, desde o início de suas atividades, a realização de parcerias com “filmes prontos que já tivessem distribuidora definida” e que eles acreditavam que tivessem um bom potencial para alcançar um número de pelos menos 200 mil bilhetes no circuito exibidor brasileiro (BUTCHER et al.; 2008, p. 9). Ou seja, na prática, o que a empresa fez desde suas origens foi não apenas aproveitar de todos os benefícios relacionados às políticas públicas federais de fomento à produção cinematográfica no Brasil, mas também explorar de forma sinérgica, como já discutido neste tópico, como os filmes poderiam ser boas fontes de renda tanto no mercado distribuidor e exibidor, quando depois ao serem difundidos nas mais diversas empresas do Grupo Globo, da distribuição de DVD pela Globo Filmes até a exibição na Rede Globo.

Apesar de manterem certo nível de pluralidade temática e estilística ao selecionar filmes para “coproduzir” ou apoiar - já que Globo Filmes não investe apenas em diretores ligados ao próprio conglomerado dos Marinho nem somente em filmes que estejam diretamente relacionados aos programas de maiores sucessos da Rede Globo (BRITTOS; BOLAÑO, 2005, p. 346) -, a atuação da empresa causou, entre os produtores cinematográficos brasileiros, mais um processo de cisão ou dicotomização, a exemplo do que ocorre desde a década de 1950 entre os produtores brasileiros

Em matéria de capa publicada em setembro de 2003 para a *Revista de Cinema*, o jornalista Rodrigo Fonseca (2003, p. 26) afirmava que o cinema brasileiro naquele momento estava passando por “uma segunda fase pós-Retomada”. Segundo o jornalista,

após o deslumbramento do mercado – quando todo mundo fazia cinema, desde que se conseguisse chegar aos “patrocinadores” – a realidade mostrou-se dividida: de um lado um cinema que precisa sobreviver num mercado enxuto de investimentos da iniciativa privada, e de outro um cinema de sucesso e grandes bilheterias, ligado à Rede Globo. No meio cinematográfico só se fala dessa desigualdade, e já se chama o cinema sem a Globo de independente. É onde estão 80% da produção e não mais que 20% do total da bilheteria. (FONSECA, 2003, p. 26).

Dois pontos bastante sintomáticos decorrem da observação do crítico de cinema. O primeiro deles é o fato de os cineastas entenderem como “cinema independente” os filmes produzidos sem participação da Globo Filmes, justamente menos de dois anos após o governo federal ter determinado o que era não apenas cinema, mas produção audiovisual independente no Brasil já no inciso IV do artigo 1º da MP 2.228/1. O outro é que a reportagem de Fonseca é

publicada exatamente em 2003, ano que, desde a Retomada, teve a melhor participação de mercado na venda de bilhetes no circuito exibidor nacional para filmes brasileiros, atingindo o índice de 21,4%, conforme informações da Ancine.

O *market share* de 2003 seguramente é reflexo direto do sucesso de “Cidade de Deus”, lançado em agosto de 2002. Após êxito do filme de Meirelles, o mercado de exibição no Brasil viu estrear sucessos como “Carandiru”, de Hector Babenco, que atingiu quase 4,7 milhões de ingressos vendidos, e, em 2004, “Cazuza, o Tempo Não Para”, de Sandra Werneck e Walter Carvalho” e “Olga”, de Jaime Monjardim, que somados ultrapassaram os 7,1 milhões de ingressos, confirmando o interesse dos espectadores pelo cinema no Brasil. Em comum, todos os filmes citados, além de boas bilheteria, tinham algum tipo de participação da Globo Filmes, entendida por Fonseca (2003) em sua reportagem com o “toque de Midas” do cinema brasileiro naquele momento.

Com isso, do ponto de vista do padrão tecno-estético em termos mais amplos, a Globo inaugura uma nova forma de fazer cinema no Brasil, que o subordina a uma lógica mais global de rentabilização e controle de audiências. Assim, em muitos casos, visando, de acordo com a lógica da televisão convencional, a empatia do público com suas produções, bem como a posterior utilização das obras em outros formatos, a Globo Filmes se utiliza da linguagem, do ritmo de cenas e de roteiros tipicamente de televisão em suas produções. Trata-se, vale lembrar, de algo perfeitamente conhecido da economia da comunicação e da cultura: luta contra a aleatoriedade, multidifusão, exploração de todas as possibilidades de rentabilização de cada produto, formato, de cada ideia criativa (MELEIRO, 2009, p. 94).

A multiplicação das janelas e, portanto, dos meios e telas possíveis de exibição dos filmes produzidos pela Globo Filmes sempre em busca de melhor rentabilização possível para suas películas trouxe de volta ao meio cinematográfico o velho embate entre os produtores, datado dos anos 1970, sobre se o Brasil deveria fazer filmes para o “cinemão”, como os apoiados e distribuídos naquele período pela Embrafilme, ou se deveria investir recursos públicos no “cineminha”, ou seja, em produções pretensiosamente artísticas, que visavam a experimentações mais estilísticas e de linguagem.

O embate que ressurgiu com a Globo Filmes traz de volta também, como era de se esperar, velhos realizadores favoráveis ao “cinemão”, como Luiz Carlos Barreto e Carlos Diegues, e outros que reclamavam que os filmes ligados ao braço cinematográfico da família Marinho estavam criando uma competição demasiadamente desigual no mercado, conforme atestam os números mencionados anteriormente tanto pelo levantamento da Filme B quanto por Fonseca.

Como explica Anita Simis, mesmo não sendo oficialmente a produtora principal dos projetos fílmicos com os quais se associa, por força das especificações legais, o fato de uma determinada produtora independente ter a parceria com a Globo Filmes para captar no mercado privado acaba por alavancar tal processo, intensificando a disputa por verbas. “E os que não se associam consideram-se o elo mais fraco dessa disputa, pois, sem o prestígio de uma chancela como a Globo Filmes, perde, espaço na busca por recursos nas empresas existentes” (BRITTOS; BOLAÑO, 2005, p. 345).

Outro ponto destacado por Simis, crucial para se entender as condições desequilibradas que se estabelecem a partir do momento que um filme tem parceria ou não com a empresa, diz respeito ao uso por parte do conglomerado da família Marinho de seus inúmeros veículos para propagandear os filmes lançados. Usando desde seus jornais com coberturas extensivas para a cobertura das estreias até técnicas de merchandising em telenovelas da Rede Globo – onde se tornou lugar comuns personagens “do bem” irem assistir a filmes no cinema apoiados pela empresa – os longas-metragens com a chancela da Globo Filmes passaram a ter, especialmente no século XXI, um aparato de promoção até então desconhecido no mercado cinematográfico brasileiro, cuja ênfase sempre esteve muito para voltada à produção do que à difusão fílmica.

De fato, foi com base na existência da Globo Filmes que as estreias de diversos filmes passaram a ter visibilidade nos intervalos comerciais, mas também na própria grade de programação da emissora, consolidando um formato de lançamento (em associação com distribuidoras nacionais e estrangeiras) antes inalcançável para a produção nacional. (BRITTOS; BOLAÑO, 2005, p. 349).

Evidentemente, nem todos os filmes coproduzidos ou apoiados pela Globo Filmes ao longo de seu tempo de atuação no mercado brasileiro atingiram os índices esperados, seja na bilheteria, no mercado de *home video*, na TV paga ou aberta. Mas, a exemplo do que ocorre em Hollywood e sua lógica de cinema de produtor, a atuação da empresa da família Marinho no setor levou o cinema brasileiro para outro patamar, mais ajustado à lógica neoliberal competitiva do mercado de bens simbólicos audiovisuais que tomou conta do Brasil e do mundo no século XXI.

Vale destacar também que a Globo Filmes passou atuar no mercado cinematográfico brasileiro justamente no mesmo momento em que os circuitos de multiplex se consolidavam no País, modificando de vez o *habitus* da população brasileira de frequentar as salas de cinema. Cada vez mais dependente da publicidade e do número de telas em que estreiam para

conseguir obter sucesso junto ao público, os filmes realizados por diretores brasileiros, apoiados ou não pela empresa da família Marinho, viram-se desde então tragados por uma lógica comercial à qual não estavam acostumados desde pelo menos o ápice da Embrafilme como distribuidora no final da década de 1970.

Da mesma maneira que a Universal mudou a lógica do mercado cinematográfico hollywoodiano e a distribuição de grandes produções fílmicas no mundo com “Tubarão”, em 1975, inaugurando a era dos *blockbusters*, conforme discutido no segundo capítulo desse trabalho, o alinhamento da Globo Filmes com as distribuidoras e, posteriormente, canais de TV estrangeiros pagos e a “economia da pipoca” trazidas pelos multiplex aqui instalados levarão o Brasil à era dos *blockbusters* verde-amarelos, como se verá.

Ao mesmo tempo em que todas essas transformações ocorriam no mercado brasileiro, é importante destacar também que o País mudava mais uma vez o presidente da República. Após três derrotas nas urnas, na eleição de 2002, Luiz Inácio Lula da Silva se tornou o primeiro candidato do PT a ocupar o posto de mandatário mais poderoso do País. Será, não por coincidência, ao término de seu segundo mandato, em 2010, que o Brasil verá “Tropa de Elite 2: o Inimigo Agora é Outro” enfim desbancar “Dona Flor e seus Doze Maridos” e se tornar o longa-metragem brasileiro mais assistido nas salas do circuito exibidor comercial de seu próprio País.

4.3 O cinema se aproxima da TV ou seria justamente o contrário?

Para entender, todavia, o que ocorreu a partir de 2003 com a chegada de Lula ao poder e as intrincadas inter-relações do cinema brasileiro com o poder público federal, o mercado distribuidor e exibidor e a televisão em um ambiente audiovisual cada vez mais complexo, é fundamental voltar ao passado e rever atentamente o momento em que os produtores cinematográficos passaram a clamar pela aproximação e parceria com a TV como forma de garantir a perenidade da realização de longas-metragens no Brasil.

Como já tratado anteriormente nesta tese, essa tentativa de aproximação partiu de cineastas ligados principalmente ao chamado “Parlamento Cinematográfico” nos anos de ouro da Embrafilme e teve em Carlos Diegues seu principal porta-voz. Mesmo com toda atuação, injeção de recursos e benesses da estatal cinematográfica no mercado a partir da segunda metade dos anos 1970, a geração oriunda do Cinema Novo tinha plena consciência de que, para garantir a existência e bom funcionamento do cinema brasileiro, seria necessário se estabelecer relações efetivas com um meio que já naquele momento possuía uma verdadeira

estrutura industrial de produção e difusão de conteúdos audiovisuais, como era o caso da televisão brasileira.

Data de 1977, conforme resgata Tunico Amancio (2011, p. 93), a primeira tentativa concreta por parte do governo federal de atender o clamor dos cineastas de estreitar o relacionamento do cinema com a televisão, para que desse relacionamento surgisse uma parceria profícua como a que ocorreu entre esses dois meios nos Estados Unidos ou em muitos países europeus, como Inglaterra, França, Itália e Espanha. Tendo com um de seus principais entusiastas Nelson Pereira dos Santos, o programa pioneiro promovido pela Embrafilme era destinado a pilotos de séries de TV e buscava projetos de “programas de qualidade com personagens genuinamente brasileiros”.

Atendendo, portanto, às pressões dos realizadores para tentar aproximar a TV do cinema, o programa proposto pela Embrafilme recebeu 97 projetos, dos quais foram selecionados 22 que deveriam dividir a verba inicial do edital que era de Cr\$ 30 milhões.

A negociação para a futura exibição dos mesmos, condição necessária para sua exequibilidade, não chegou a avançar. E no decorrer da realização dos filmes alguns produtores, cientes do risco do projeto, resolveram abandonar o formato de televisão e transformá-los em longas-metragens, com possibilidade de exibição no circuito tradicional de 35 mm (AMANCIO, 2011, p. 93).

Naquela ocasião, o projeto de pilotos estatais para a TV foi recebido com total descaso pela Rede Globo. No auge de sua audiência e de produção própria de ficção para a TV, a emissora líder não via sentido ou necessidade de comprar conteúdo realizado por cineastas brasileiros, ainda mais numa estimativa de custo médio por episódio quatro vezes maior do que eles gastariam se produzissem um capítulo de programa ficcional internamente, conforme explicou José Bonifácio de Oliveira em entrevista à revista *Veja* no final dos anos 1970:

Não há nenhuma perspectiva de a Globo comprar esses seriados. Se podemos produzir cada episódio a um custo médio de CR\$ 500 mil, não tem sentido comprar um filme que não custou menos de CR\$ 2 milhões. Além disso, a linguagem do cinema não é a da TV (1979, p. 68).

A decisão da Rede Globo, contudo, não impediu a emissora de se aventurar por caminhos mais elaborados da ficção seriada televisual, como já tratado no capítulo anterior desse trabalho e também notado por Amancio:

Talvez não seja mero acaso o fato de que em maio de 1979, estreiam com estrondoso sucesso as séries “Malu Mulher”, “Carga Pesada”, “Plantão de Polícia” e “Aplauso”, na TV Globo, enquanto ficam prontos os primeiros filmes das séries produzidas pela Embrafilme (AMANCIO, 2011, p. 94).

É correto afirmar, portanto, que as incursões da Rede Globo por uma linguagem ficcional mais elaborada para a TV se iniciariam com os seriados ainda nos anos 1970 e se intensificariam com as minisséries criadas por Daniel Filho já no início da década de 1980, como já exposto nessa tese. Será, contudo, somente em 1988 que a emissora líder voltará suas atenções para a Embrafilme numa tentativa de produzir minisséries com estatal cinematográfica.

Saudada com “uma nova fase da relação entre o cinema e a televisão brasileiros” pelo jornal *Folha de S. Paulo* – que atacou a Embrafilme durante toda a segunda metade da década de 1980, segundo Apolinário (1989a), o acordo foi concebido pelo então diretor da divisão de coprodução da Rede Globo, Walter Avancini, a pedido do mesmo Boni que, no final dos anos 1970, havia descartado a possibilidade de a emissora líder realizar qualquer tipo de produção em parceria com a Embrafilme. Conforme informa a reportagem do jornal paulistano, a tentativa de acordo para a produção de minisséries nascia da percepção de Boni de que era preciso “diversificar os produtos exibidos pela emissora”. Em um fim de década em que o videocassete tomou conta das salas das casas da classe média brasileira e a Embrafilme chafurdava em crise financeira e denúncias de mau uso de dinheiro público, a proposta da Vênus Platinada parecia ser absolutamente irrecusável.

No entanto, mais uma vez a parceria não se concretizou, dessa vez devido a problemas por parte do governo federal. Em junho de 1989, a *Folha de S. Paulo*, em matéria de Apolinário (1989b), anunciou que a emissora líder havia desistido de produzir minisséries com a Embrafilme. O motivo: em cinco meses desde a primeira reunião entre a Globo e a Embrafilme, o então ministro da Cultura, José Aparecido de Oliveira, não havia encontrado uma data em sua agenda para assinar o acordo de coprodução.

Se as tentativas de parceria entre a produção cinematográfica independente e a televisão brasileira não vingaram nem nos anos 1970 nem na década de 1980, a proposta elaborada por Avancini no final da década de 1980 certamente influenciou as linhas gerais que norteariam a criação da Globo Filmes dez anos mais tarde, já em um ambiente audiovisual completamente diferente do que o existente em 1988.

Além de a proposta prever que a Rede Globo “pré-compraria” ao custo de US\$ 600 mil dólares as minisséries selecionadas por ela e a Embrafilme, o acordo não assinado “por

falta de empenho do ministro”, segundo a emissora, também previa a estreia da produção audiovisual como minissérie primeiramente na televisão, para depois ser levada ao cinema. Se naquele momento tal ideia gerou o protesto da classe cinematográfica, que acreditava que a inversão da ordem das estreias esvaziaria as salas de cinema, ela se provou bastante viável quando, 12 anos depois, Guel Arraes estreou “O Auto da Compadecida” como microssérie⁵⁵ na TV para depois levá-la ao circuito exibidor cinematográfico onde, em formato de filme, foi assistida por mais de dois milhões de espectadores, segundo dados da Ancine.

Nessa longa tentativa de aproximação entre o cinema e a televisão no Brasil, vale também destacar a iniciativa da TV Cultura, emissora pública do Estado de São Paulo, que, no auge da crise de produção cinematográfica deflagrada pelo governo Collor, criou o Programa de Incentivo ao Cinema (PIC-TV) considerado pioneiro no casamento entre “cinema e TV no Brasil”, nos dizeres de Marson (2009, p. 95). Também segundo ela, a TV Cultura

Coproduziu, em 1994, um longa-metragem em episódios de Cacá Diegues (“Veja Esta Canção”), inicialmente exibido na televisão, chegando depois ao circuito exibidor comercial. A experiência desse filme foi considerada bem sucedida (*sic*) pela emissora, e, durante a segunda metade dos anos (19)90, a TV Cultura, juntamente com o governo do Estado de São Paulo, lançou um projeto de parceria com cineastas paulistas, o PIC (MARSON, 2009, p. 94).

A iniciativa do governo estadual paulista, além de socorrer os realizadores cinematográficos em um momento de colapso das políticas públicas federais para o setor, também respondia ao clamor de quase duas décadas dos cineastas. Não por acaso, é de Carlos Diegues o primeiro filme desenvolvido para a TV Cultura que ajudou a criar e colocar em prática o PIC-TV. Por outro lado, a iniciativa da emissora pública de cunho educativo antecipa algo que a crítica jornalística especializada só se daria conta no final dos anos 1990, durante o auge da Retomada: a semelhança cada vez maior de muitos longas-metragens brasileiros com programas de ficção produzidos pela televisão, especialmente na emissora líder de audiência.

Em janeiro de 1997, por ocasião do lançamento de “Pequeno Dicionário Amoroso”, de Sandra Werneck, a jornalista Fernanda Scalzo escreveu na revista *Veja* que o longa-metragem, sucesso no verão carioca daquele ano era

⁵⁵ A Rede Globo passou a utilizar a denominação “microssérie” em 1999, por ocasião da estreia de “O Auto da Compadecida” em sua programação. Com estrutura de ficção seriada, a microssérie é apresentada em quatro capítulos exibidos em uma única semana.

corriqueiro, banal, correto, divertido e até didático, como uma boa série de TV. Outros filmes nacionais que foram sucesso de bilheteria, como “Carlota Joaquina” ou “O Quatrilho” também atestam que o novo cinema brasileiro é filho da televisão. É um cinema que não se arrisca. (SCALZO, 1997, p. 118).

Mesma impressão, embora apresentada de maneira mais ácida e politizada que a defendida pelo crítico de televisão do extinto caderno TV Folha, Fernando de Barros e Silva (2000, p. 2), ao analisar os resultados da primeira edição do Grande Prêmio Cinema Brasil, promovido pelo Ministério da Cultura em fevereiro de 2000. Ao se debruçar sobre “Orfeu”, também dirigido por Carlos Diegues, vencedor do referido no prêmio na categoria Melhor Filme, Silva afirma que o longa-metragem é “uma aquarela aguada da miséria, em que a favela aparece estilizada e integrada à paisagem natural”.

Traçando uma comparação entre o Grande Prêmio Cinema Brasil com o Oscar e as participações dos filmes da Retomada que haviam concorrido à estatueta norte-americana – “O Quatrilho”, “O Que é Isso, Companheiro?” e “Central do Brasil” -, o crítico da Folha indaga:

O que esses filmes têm em comum? Duas coisas, pelo menos. O fato de terem sido concebidos para disputar o Oscar, não o de (Francisco) Weffort (então ministro da Cultura), mas o de Spielberg e cia, e o fato de serem caudatários da televisão, especialmente da Globo em particular, da qual emprestam a estética, roubam a ética e seguem propósitos. Levar o cinema a sério hoje seria começar discutindo por que, e como, a fome de ficção do brasileiro foi atendida pela TV. Discutir, portanto, a sua irrelevância objetiva, que se confunde com o fracasso do País que o abortou em nome da telenovela (SILVA, 2000, p. 2).

Acusando os produtores cinematográficos de terem embarcado no projeto econômico “internacionalista do tucanato”, Silva aponta para a “fantasia do Real (enquanto moeda forte) desfeita” e critica o ministro da Cultura de FHC que, dias antes, havia anunciado à *Folha de S. Paulo* a pretensão do governo federal de estender os benefícios fiscais da Lei do Audiovisual às emissoras de TV aberta, uma situação que colocaria a Rede Globo, para o jornalista, “concorrendo com ela mesma”.

Evidentemente, não era com a pulverização das verbas de renúncia fiscal para as emissoras de televisão aberta que nenhum cineasta sonhava promover no Brasil a sonhada parceria com o meio audiovisual de maior audiência e mais rico do País. A intenção, mesmo entre aqueles que celebravam a entrada da Globo Filmes no mercado e as ações e políticas de FHC para o setor, era justamente encontrar na TV uma injeção de recursos, apoio e um espaço privilegiado para a exibição de seus filmes junto ao público.

Se no início da Retomada a aproximação com a TV e a publicidade por parte de alguns realizadores se deu devido à “circulação de profissionais entre esses campos”, no momento da crise do setor, devido às turbulências econômicas na Ásia e na Rússia que se refletiram diretamente na economia brasileira, tudo que os diretores queriam era encontrar novas fontes de recursos para a produção de seus filmes e não ter que concorrer com a Rede Globo e a Globo Filmes e seu poderio desmedido no mercado de captação de patrocínios via renúncia fiscal.

Tal situação, além de ser um dos motivos que também levaram ao III Congresso Brasileiro de Cinema (CBC), também foi considerada ainda mais absurda tanto pelos realizadores cinematográficos quanto pela crítica jornalística especializada pois,

as emissoras (de TV) são concessões públicas, que não pagam pela exibição de seu conteúdo, no entanto, teriam o direito de receber patrocínios através do dinheiro público. Ou seja, seriam duplamente beneficiadas pelo Estado. Além disso, a televisão já estava plenamente estabelecida no Brasil, constituindo uma indústria autossustentável desde o final da década de 1960 e, portanto, não necessitaria da utilização de benefícios fiscais ou de qualquer outro tipo de fomento (MARSON, 2009, p. 146).

Como se sabe, a proposta de Weffort não vingou. Ao ser editada pelo governo federal, em setembro de 2001, a Medida Provisória 2.228/1 privilegiava e defendia a produção cinematográfica e audiovisual independente no Brasil acima de qualquer outro ponto e não mencionava nem de longe a possibilidade de emissoras de TV aberta se utilizarem de benefícios à produção independente cinematográfica para produzirem filmes.

A Globo Filmes, contudo, conforme discutido no tópico anterior, encontrou nos apoios e parcerias de “coprodução” com produtoras independentes uma maneira completamente legal de atuar também no mercado cinematográfico brasileiro, desenvolvendo produtos completamente sinérgicos para as empresas do conglomerado de comunicação ao qual pertence.

Por toda essa sinuosa relação entre o cinema e a televisão no Brasil, especialmente com o Grupo Globo, é que se pode considerar um equívoco associar as origens e motivos da criação da Globo Filmes somente devido às questões que marcam o mercado cinematográfico brasileiro em meados dos anos 1990 como faz, por exemplo, Pedro Butcher (2006, p. 69), em sua dissertação de Mestrado, defendida em 2006, na Universidade Federal do Rio de Janeiro.

O pesquisador, contudo, está correto ao afirmar - concordando com a percepção de Anita Simis - que a Globo Filmes abandonou seu projeto original de ser também uma

distribuidora, proposto por Marco Aurélio Marcondes, ex-executivo da Embrafilme e sócio do grupo Luiz Severiano Ribeiro, um dos grupos de exibição mais antigos do País, devido aos benefícios às *majors* estrangeiras trazidos pelo artigo 3º da Lei do Audiovisual, conforme afirma no trecho a seguir.

[...] 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, 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 conseqüências políticas, além de ser, de fato, um movimento empresarialmente arriscado (BUTCHER, 2006, p. 70-71).

Ouro ponto importante notado por Butcher (2006, p. 59) sobre a atuação do Grupo Globo no mercado audiovisual brasileiro diz respeito ao endividamento enfrentado pelos maiores grupos de comunicação social do Brasil a partir do segundo mandato de Fernando Henrique Cardoso como presidente da República. O fim da paridade cambial entre o dólar e o real, devido à crise econômica global, e a desaceleração por ela causada, fez as dívidas dessas empresas praticamente triplicarem, sendo que a Globopar, *holding* do Grupo Globo, devia no mercado, em 2002, R\$ 5 bilhões, um valor impagável até mesmo para o maior conglomerado midiático do Brasil.

Atuar no mercado cinematográfico brasileiro, portanto, era uma tentativa, ainda que tímida, de amenizar os prejuízos causados pelo excesso de otimismo causado pelo Plano Real em sua fase inicial e amortizar o endividamento em dólar realizado pelo Grupo Globo ao apostar no crescimento exponencial, até hoje não concretizado, do mercado de TVs por assinatura no Brasil, maior motivo de endividamento do conglomerado da família Marinho. O grupo, portanto, enfrentou, segundo Butcher (2006, p. 60), “a maior crise financeira de sua história” no mesmo momento em que o cinema brasileiro estava também saindo de uma de suas maiores crises e retomando sua produção.

Já durante o primeiro mandato de Lula, em 2005, o Grupo Globo passaria por um forte processo de reestruturação, como esclarece Butcher, tentando viabilizar o pagamento de sua dívida. O terremoto financeiro, contudo, não foi motivo para que o conglomerado - que

mexeu em áreas tradicionais para reduzir custos, como os jornais impressos, revistas e rádios – desistisse de atuar no cinema.

Sob a direção geral de Marluce Dias da Silva, entre 1998 e 2002, a Rede Globo havia aprendido que era preciso diversificar e flexibilizar até o limite máximo tolerável sua produção audiovisual para tentar manter a fidelidade de sua audiência e, ao mesmo tempo, conquistar novos espectadores. Diante desse cenário, a produção fílmica sinérgica ao perfil de programação da televisão e seu “padrão de qualidade” parecia uma escolha bastante acertada, barata e segura para a Globo se renovar sem precisar se transformar radicalmente.

Além de servir ao mercado de DVD, aos canais de TV por assinatura do grupo e poderem ser exibidos como filmes ou microsséries na TV aberta, os filmes “coproduzidos” ou apoiados pela Globo Filmes passaram a emprestar prestígio ao conglomerado da família Marinho em uma estratégia de marketing cultural até hoje não devidamente estudada no mercado de bens simbólicos brasileiros.

Por último, uma das maiores preocupações por parte da classe cinematográfica, quando Francisco Weffort lançou a ideia de estender os benefícios fiscais às emissoras de televisão, em 2000, não se concretizou. Naquele momento, os realizadores temiam que, caso o projeto do ministro da Cultura fosse aprovado, acabaria por prevalecer também no cinema brasileiro um “padrão Globo de qualidade”, já que a Globo Filmes seria, muito provavelmente, a maior captadora de recursos para a realização de projetos incentivados, imprimindo nos novos longas-metragens sua visão estética e de linguagem do que deveria ser um “bom produto” audiovisual.

Além de dificultar a realização de grandes produções comerciais não associadas à Globo e inviabilizar de vez o cinema menos comercial, Marson (2009, p. 146) informa que os cineastas acreditavam que poderia ocorrer “uma possível padronização hegemônica do cinema, através da adoção da estética da dramaturgia desenvolvida pela Rede Globo”. Tal situação acabaria por ferir, na visão dos realizadores, “tanto o discurso da diversidade quanto a característica autoral, duas das principais chaves de entendimento do Cinema da Retomada”.

Nada disso aconteceu, contudo, naquele momento. O cinema brasileiro que fez sucesso e rendeu fama e dividendos à Globo Filmes pouco tinha do velho padrão de qualidade das novelas e minisséries da emissora líder, salvo o uso de boa parte do *star system* global e da velha estrutura narrativa clássica para se contar as histórias. Os filmes “coproduzidos” ou apoiados pela empresa que marcaram época, como se verá a seguir, foram muito mais influenciados pelo cinema de ação Hollywood e pela temática social herdada do Cinema

Novo brasileiro do que por qualquer drama romântico “asséptico” visando à classe média que a Rede Globo tenha produzido ao longo de sua trajetória.

Pedro Butcher (2006, p. 54) lembra que, ainda no início dos anos 1990, “a liderança quase absoluta de Globo sofreu alguns fortes abalos”, devido a novelas como “Pantanal”, exibida na extinta TV Manchete no horário das 21h30, logo após a “novela das 8” da emissora da família Marinho, e programas jornalísticos sensacionalistas como o “Aqui Agora”, do SBT, no ar durante a semana às 18h30, e o “Domingo Legal”, com Augusto Liberato, que chegou a pressionar o “Domingão do Faustão”.

A cúpula da emissora líder sabia, portanto, que, apesar de sua liderança absoluta de audiência, os anos que se seguiriam seriam de uma concorrência mais acirrada e mais hostil no meio televisual brasileiro. Soma-se a isso o fato da multiplicação de meios e canais de conteúdo de produção audiovisual no País e o que se assistirá é uma Vênus Platinada que, após duas décadas ditando o “padrão de qualidade” para a TV brasileira, terá que revê-los para continuar dominando o mercado de publicidade e a audiência no País.

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” [...] em que o espectador foi adquirindo um perfil cada vez menos passivo. 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 (BUTCHER, 2006, p. 54).

Se a TV já era, portanto, desde a década de 1990, um “suporte multifacetado” e a concorrência de outras emissoras abertas passava a usar com a Globo as mesmas estratégias que a empresa da família Marinho havia usado para se tornar líder de mercado, restava à Vênus Platinada reavaliar suas diretrizes. O caminho escolhido, porém, não foi modificar sua organização de grade de programação horizontal e vertical, “copiada” do modelo herdado do rádio norte-americano desde a década de 1920. Tampouco foi de manter com contratos draconianos atores, diretores e autores de programas de TV que sequer podiam dar entrevistas em emissoras concorrentes.

De uma maneira lenta, gradual e segura, como aconteceu com a abertura política promovida durante os anos da presidência de Ernesto Geisel durante a ditadura civil militar nos anos 1970, a Rede Globo passou a modificar algumas estruturas e padrões canonizados na

emissora desde o tempo da gestão de Walter Clark, Boni e Daniel Filho como diretor artístico da emissora.

Talvez isso ajude a explicar o porquê de, no final de 2000, a Globo ter levado ao ar, como um episódio de seu programa “Brava Gente”, exibido por volta de 22h30, o curta-metragem “Palace II”, “adaptação de um trecho do livro “Cidade de Deus”, de Paulo Lins, adaptado para o cinema em 2002 por Fernando Meirelles e Kátia Lund, em uma coprodução da O2 Filmes, da Globo Filmes e da Videofilmes”, conforme indica o site Memória Globo. Na prática, o curta foi o teste de atores para o longa-metragem dirigido por Meirelles, que tomaria de assalto o circuito exibidor brasileiro em agosto de 2002, conforme dito anteriormente.

Somente por sua temática, “Palace II” já poderia ser considerado polêmico: tratava da vida na favela filmada de uma maneira que não era habitual ao asséptico padrão Globo de qualidade. Protagonizado por Darlan Cunha, Douglas Silva, Leandro Firmino, Jonathan e Philippe Haangsen, que posteriormente roubariam a cena em “Cidade de Deus”, “Palace II” - além de romper com o padrão de qualidade da emissora e com seu *star system*, já que a história era vivida por atores diretamente selecionados das favelas cariocas pela O2 - deu origem à série “Cidade dos Homens”, que seria exibida durante quatro anos, entre 2002 e 2005, sempre em episódios semanais para marcar as comemorações da emissora pelo mês das crianças em outubro.

“Cidade dos Homens” surge na emissora não apenas como efeito do sucesso de público de “Cidade de Deus” (nos cinemas), mas como resultado de um percurso em que, mais uma vez, o diretor Guel Arraes, responsável por um dos núcleos de produção mais criativos e ousados da Globo (e também diretor artístico da Globo Filmes), tem contribuição fundamental (RIBEIRO, 2004, p. 167).

Com a exibição de “Palace II” e, posteriormente, das quatro temporadas da série “Cidade dos Homens” em sua grade de programação, a Rede Globo, além de colocar em prática o chamado *cross media*, aproximando ainda mais as atividades da emissora com as da Globo Filmes, já que seu braço para o cinema “coproduziu” “Cidade de Deus”, também fazia algo que não acontecia desde 1989: dava espaço para a exibição de programas realizados por uma produtora independente, no caso a O2, que trabalhou em parceria com a Videofilmes, dos irmãos Walter e João Moreira Salles.

Produzidas em 1988 e 1989, “Abolição” e “República”, respectivamente minisséries⁵⁶ para marcar o centenário do fim da escravidão e da proclamação da República no Brasil, foram programas dirigidos por Walter Avancini justamente no mesmo ano em que o diretor, a pedido de Boni, desenvolveu um projeto para a produção de minisséries com a Embrafilme, conforme citado anteriormente, que não vingaram. Em comum, conforme registra o site Memória Globo, ambos os programas, além de serem dirigidos por Avancini e exibidos pela emissora em quatro capítulos no horário das 22h30, eram produções da Rede Globo em parceria com a produtora independente Cininvest e Avan Produções, empresas em que Avancini possuía participação societária.

A emissora, portanto, que desde sua entrada em atividade em abril de 1965, havia aberto suas portas para a produção “independente” apenas para duas produções no final da década de 1980, ambas ligadas a um de seus colaboradores, chegava ao início do século XXI dando sinais de que poderia mudar de postura como forma de garantir sua liderança absoluta no mercado audiovisual brasileiro.

A decisão do Grupo Globo de apostar em “Cidade de Deus” e em “Palace II” e “Cidade dos Homens” se mostrará bastante acertada como os desdobramentos imediatos de todas as produções indicarão. O sucesso nas bilheteiras de “Cidade de Deus”, que se tornou naquele momento a maior bilheteria de um filme brasileiro no circuito exibidor nacional desde a Retomada, em 1995, daria força a um novo gênero tanto no cinema, como na televisão brasileira: os filmes que tratam da vida não apenas nas favelas, mas nas periferias das grandes cidades. Por outro lado, ao dar espaço para as produções da O2, diretamente inspiradas no universo no livro de Paulo Lins, a Rede Globo subvertia seu próprio padrão de qualidade.

Se ao longo de sua história a Globo havia sempre apresentando o “feito” de maneira comedida e “calculada” e a miséria “de maneira bem menos degradante do que de fato é”, conforme afirma Ribeiro (2004, p. 188), com as quatro temporadas de “Cidade dos Homens” e, posteriormente, a exibição de “Cidade de Deus”, no “Tela Quente”, horário nobre de exibição de filmes pela emissora, logo após a novela das 21h às segundas-feiras, a empresa, enfim, ao menos tenta modificar seu paradigma de qualidade de linguagem e estética, que sempre privilegiou a assepsia das imagens nas quais os cartões-postais de cidades como o Rio de Janeiro são exibidos de modo a “encherem os olhos” dos espectadores.

⁵⁶ Curiosamente, apesar de durarem quatro capítulos cada uma, a Rede Globo não denomina nem “Abolição” e nem “República” como “microséries” como fará, posteriormente, para ficções seriadas em capítulos a partir de “O Auto da Compadecida” (1999).

O “cartão-postal” está assim “às avessas”, tanto no filme quanto no seriado, pois a câmera tanto do cinema, quanto da TV muda seu ângulo de captação habitual e, ao invés de filmar do “morro” para a praia, ocultando a favela e a marginalidade, registra as imagens e a história da “praia” para o morro (RIBEIRO, 2004, p. 192).

O principal mérito e consequência, portanto, da Rede Globo e da Globo Filmes terem aberto suas portas e exibido na tela da TV da emissora líder produções independentes na primeira década do século XXI residiria especialmente no fato de haver aí um rompimento com a representação que a classe média tem dos marginalizados do País (RIBEIRO, 2004, p. 192) desde pelo menos o início dos anos 1970, quando o público brasileiro se habitua com o “padrão de qualidade” da emissora líder como paradigma do que seja uma “boa” produção audiovisual.

Com “Cidade de Deus” e “Cidade dos Homens”, o Grupo Globo deixa de exibir, conforme Silva (1998b) “suflês para a classe média”, com programas e filmes marcados por uma “estética elegante, publicitária, que não abre brecha para o que seja considerado vulgar ou apelativo” mas, que ao mesmo tempo, é “capaz de satisfazer o apetite médio” do público e ajuda a preparar não apenas o “apetite”, mas o olhar e o gosto do público para o que o cinema brasileiro apresentaria ao longo de toda a primeira década do século XXI, que coincide basicamente com o período em que Luiz Inácio Lula da Silva foi presidente da República.

4.4 Novos “heróis” tomam de assalto as telas do País

Mesmo sendo considerado por muitos intelectuais, pesquisadores e jornalistas como um momento “revolucionário” na História do Brasil, especialmente no que se refere ao tratamento dispensado às chamadas “questões sociais”, a chegada de Lula à Presidência da República, em janeiro de 2003, não trouxe, ao menos em um primeiro momento, grandes mudanças aos rumos da política e da economia do País.

Apesar de vários prognósticos agourentos de setores do capital nacional e internacional, a política econômica foi mantida, com o controle da inflação por meio de juros altos, fiscalismo cerrado e manutenção de superávit primário elevado. A surpreendente [...] presença, na direção do Banco Central, do experimentado Henrique Meirelles, oriundo do BankBoston, acalmou desde logo os especuladores (LOPEZ; MOTA, 2008, p. 944).

O crescimento e estabilidade econômicos aliados à euforia e excesso de confiança que tomou conta do País, especialmente no segundo governo Lula (2007-2010), evidentemente

também surtirão efeito em todo o mercado audiovisual no Brasil. Entre 2003 e 2010, com o crescimento do PIB em quase todos os anos, o País veria a base de assinantes de TV paga aumentar, o bolo publicitário nas TVs abertas engordar cada vez mais, a internet de banda larga, e com ela o consumo de vídeo sob demanda, tornarem-se cada vez mais corriqueiros ao ponto de o mercado de DVD sentir gradativamente a queda de vendas no setor.

Nem mesmo crises políticas expressivas no chamado “núcleo duro” do governo federal, como o escândalo do Mensalão, que estourou em 2005 atingindo a mais alta cúpula do PT, ou a quebraadeira geral que tomou conta de instituições financeiras e de outros setores da economia nos Estados Unidos e Europa a partir de setembro de 2008 foram capazes de abalar a crença de que havia chegado o momento do Brasil entrar de uma vez por todas no bloco dos países “desenvolvidos”. Noiva cobiçada no mercado global, a economia brasileira cresceu em média, entre 2003 e 2010, 3,35% ao ano, segundo cálculos a partir de dados apresentados pelo Banco Central e Fundação Getúlio Vargas, de acordo com o que informa Mattos (2010, p. 26).

Por sua vez, o número de aparelhos de TV em uso no mesmo período saltou de 44,2 milhões em 2003 para mais de 65 milhões em 2010, segundo dados do IBGE e da Abinee, em um crescimento que, em muitas vezes, beirou a média de 10% ao ano. Para o mercado de TV aberta brasileiro, contudo, o governo Lula entrará para a história como o período em que a Rede Globo teve que renegociar suas dívidas junto a credores internacionais na Justiça dos Estados Unidos.

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. (BUTCHER, 2006, p. 59).

Talvez tal fato ajude a explicar porque o conglomerado de comunicação pertencente à família Marinho tenha sido uma das mais ferozes vozes contra a iniciativa mais importante no campo do audiovisual brasileiro no primeiro mandato do governo de Lula: o projeto de lei (PL) que previa a transformação da Ancine em Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav), o que daria poderes à autarquia de legislar e regular não apenas os

assuntos relacionados ao cinema e ao audiovisual independente, mas também a questões relacionadas à televisão paga e aberta.

Resultado direto do conflito existente entre empresas radiodifusoras e a entrada de empresas de telecomunicação para a distribuição de conteúdo audiovisual no Brasil, via operadoras de celular e internet, conforme Cruz (2008, p. 183) “em 11 de agosto de 2004, entrou em consulta pública uma minuta de Lei do Audiovisual, que transformaria a Agência Nacional do Cinema (Ancine) em Agência Nacional de Cinema e Audiovisual”.

Endividada no exterior e absolutamente acostumada a ditar os rumos do mercado audiovisual no País, amparada que era pelo velho Código Brasileiro de Comunicação (CBT), resultante da Lei 4.117/62, a Rede Globo não viu com bons olhos a tentativa do governo federal de mexer com seus direitos historicamente “adquiridos”, ainda mais em um momento em que empresas da área de telecomunicações passavam também a gerar e distribuir conteúdo, dividindo, mesmo que de maneira tímida naquele momento, o público brasileiro que, a partir daí, teria ainda mais maneiras de consumir produtos audiovisuais.

Para tornar a situação ainda mais complexa, o PL que pretendia criar a Ancinav, além de prever a ampliação do poder do Ministério da Cultura sobre as empresas de telecomunicações, o que esvaziaria o Ministério das Telecomunicações e a Anatel, previa a transferência para a nova agência de toda a responsabilidade pelo setor de TV por assinatura, uma área em que o Grupo Globo já atuava desde o início dos anos 1990 e que era o motivo do endividamento internacional da empresa naquele momento.

Para completar, não apenas o Grupo Globo, mas toda a parte da mídia brasileira acusava o governo com a Ancinav de tentar trazer de volta um projeto de censura prévia ao audiovisual, quando na verdade a grande discussão girava em torno das novas tributações que estavam previstas no PL que criavam a agência.

A Rede Globo se opôs fortemente à criação da Ancinav. Apesar de as principais críticas apontarem para o risco de censura, pesou como motivo de reação ao projeto a obrigatoriedade de as empresas de TV cederem espaço publicitário ao cinema nacional e de pagarem uma taxa sobre a publicidade para financiar a produção cinematográfica (CRUZ, 2008, p. 185).

O somatório, portanto, de vários temas polêmicos que mexiam com mercados tão solidamente constituídos como de TV aberta e de distribuição de filmes estrangeiros no País levou o governo a recuar. Acuado por toda a mídia naquele momento, o governo Lula decidiu retirar o PL de tramitação do Congresso Nacional em janeiro de 2005. Em seu lugar, o poder executivo propôs que se abrisse a discussão para a criação da Lei Geral das Comunicações,

um assunto que nunca avançou no poder legislativo até os dias atuais. O debate para a criação da Ancinav, deflagrado em agosto de 2004, todavia, revela as intenções que o governo do PT tinha sobre a questão do cinema e do audiovisual como um todo.

Um ano antes, em 23 de agosto de 2003, no encerramento da 31ª edição do Festival de Cinema de Gramado, um dos mais antigos do País, o então ministro da Cultura, Gilberto Gil, proferiu, para um Palácio dos Festivais lotado, um discurso que parecia um bom filme para a classe cinematográfica brasileira, historicamente acostumada ao apoio do governo federal e completamente despreparada para entender seus filmes não apenas como produções artísticas, mas como produtos que precisavam ser vistos e comercializados nos mais diversos meios e “janelas” do mercado audiovisual.

Afirmando que por meio de seu cinema, os norte-americanos haviam vendido não apenas seus produtos, “como também seu modo de vida” e que “não era bom para a Humanidade que mais de 90% de todas as telas do mundo fossem ocupadas por uma única língua” (GIL, 2003, p. 68), o então ministro da Cultura afirmou que a questão não era mais saber se o Brasil tinha ou não condições de “ter um cinema nacional”, mas que o País deveria ter sim seu próprio cinema.

Na mesma ocasião, o ministro-músico, um dos artistas mais respeitados do País junto a seus pares, também reiterou que o governo de Lula encarava o cinema como uma atividade estratégica e que uma das primeiras providências a serem tomadas a partir dali era a “volta da Ancine para o Ministério da Cultura, completando o quadro de reestruturação que o Ministério” acabara de passar (GIL, 2003, p. 74). Naquele momento, Gil anunciou também uma meta que parecia um tanto quanto ambiciosa, mas que acabou por se concretizar, mesmo que parcialmente, não no primeiro, mas no segundo mandato do então presidente da República: que a produção de filmes no Brasil atingisse a meta de 100 longas-metragens por ano.

De fato, o que se seguiu ao discurso de Gil naquele Festival de Gramado foi uma intensificação da participação do poder público federal nas atividades cinematográficas. Prova disso é que a Ancine, que havia sido criada em setembro de 2001 pela MP 2.228/1, só foi dotada de orçamento e passou efetivamente a operar no fomento do cinema brasileiro em 2003, segundo Ribeiro (2004). O envolvimento do governo Lula, ainda maior do que o de FHC com o cinema, contudo, tem um aspecto que pode ser entendido como um “retrocesso”.

Ao retirar do âmbito da Casa Civil a Ancine e devolvê-la para a esfera administrativa do Ministério da Cultura, o novo governo em muito esvaziava o caráter estratégico do cinema como uma atividade econômica que o setor precisava ter, ainda mais em mercados

audiovisuais dominados pela televisão e pelo cinema norte-americano, como é o caso do brasileiro. Tal decisão, em parte, devolveu à atividade a ênfase no caráter artístico que ela sempre teve no Brasil desde pelo menos a época do Cinema Novo, dificultando que realizadores, especialmente os mais ligados ao cinema de arte, encarassem o fato de que não era apenas necessário produzir filmes, mas também comercializá-los em todas as “janelas” possíveis de exibição.

De qualquer maneira, mesmo dando continuidade a todo o paternalismo excessivo por parte do poder executivo federal, que viciou o cinema brasileiro a depender demais do Estado para continuar existindo, em outubro de 2003, Lula assinou o Decreto 4.858 que, enfim, instalava o Conselho Superior do Cinema, órgão colegiado ligado ao Ministério da Cultura, cujo maior objetivo era “a formulação da política nacional do cinema, a aprovação de diretrizes gerais para o desenvolvimento da indústria audiovisual, e o estímulo à presença do conteúdo brasileiro nos diversos segmentos de mercado”, conforme explica o próprio site oficial da Ancine. Com representantes da sociedade civil e do mercado cinematográfico, o conselho, também previsto pela MP 2.228/1, era composto por 18 membros, entre eles os ministros da Cultura; Relações Exteriores; Justiça; Desenvolvimento, Indústria e Comércio Exterior; Comunicações; Fazenda; e Educação, além de representantes da Casa Civil e da Secretaria de Comunicação Social da Presidência da República.

Em fevereiro de 2004, por ocasião da posse do primeiro Conselho Superior de Cinema, presidido pelo então Ministro da Casa Civil, José Dirceu, Lula destacou a importância que o “cinema de qualidade” tinha para o povo brasileiro, enfatizando o crescimento do público no circuito exibidor nacional de 2002 para 2003 (2004). Sintomaticamente, entre os representantes da área cinematográfica do recém-empossado conselho estava o antigo diretor-geral da Embrafilme em sua época de ouro, Roberto Farias, comprovando que, mesmo em um novo momento político, o cinema brasileiro precisava de antigos caciques para continuar sua trajetória em seu próprio País.

A decisão do governo Lula de protelar, mais uma vez, a atuação e perenidade do cinema brasileiro no mercado de bens simbólicos sem o excessivo apoio do Estado, contudo, não impediu que todo o mercado audiovisual florescesse no Brasil durante os dois mandatos do líder petista à frente da Presidência da República. No “Relatório de Gestão 2003-2006” da Secretaria do Audiovisual (SAV), Orlando Senna (2006), secretário do setor, informava que somente em 2005 o mercado audiovisual brasileiro havia movimentado mais de R\$ 25,3 bilhões, levando em consideração a venda de ingressos de cinema, mercado de *home video*,

publicidade veiculada nas TVs abertas e fechadas (R\$ 18,8 bilhões) e faturamento das TVs por assinatura.

Citando dados da Filme B sobre o período, a pesquisadora Hadija Chalupe da Silva (2010, p. 56) elaborou uma tabela em que demonstra que se a meta do Ministério da Cultura no início do governo Lula de produzir 100 longas-metragens por ano não foi atingida, em alguns momentos ela chegou bem próxima. Enquanto no governo de FHC, o ano de maior produção havia sido 2000, com 34 longas-metragens realizados, na era Lula esse número de filmes em produção chegou a atingir 97 películas em 2007.

Por sua vez, a Secretaria do Audiovisual, que havia tido muito de sua razão de ser esvaziada depois da criação da Ancine, tentava reencontrar sua função em uma estrutura administrativa e de estímulo ao audiovisual independente, dentro de uma conjuntura em que também respondia oficialmente ao mesmo Ministério da Cultura que a agência reguladora. Nesse sentido, a presença de Orlando Senna (2006)⁵⁷ como secretário do Audiovisual de 2003 a 2007 foi crucial. É sob sua batuta que a SAV criará e incentivará projetos tais como o DOCTV, que visava à integração da produção independente com a televisão, o Olhar Brasil, cuja intenção era regionalizar a produção audiovisual, o Revelando os Brasis, que estimulava a produção independente em pequenos municípios do País que não possuíam salas de cinema. Em seu relatório, Senna também informava que, somente com dotação direta do Ministério da Cultura, a SAV havia investido quase R\$ 99,4 milhões na produção independente de 2003 a 2006.

Por sua vez, em artigo produzido em setembro de 2006, ao término de seu mandato como diretor-geral da Ancine, Gustavo Dahl, que comandou a agência desde sua criação, observava, ao analisar a composição da nova diretoria e o caminho trilhado pela Ancine desde 2001, que

A incorporação à Diretoria Colegiada, de Manoel Rangel e Nilson Rodrigues, significou mais do que a retomada formal do processo decisório da Ancine. Manoel Rangel, no segundo semestre de 2005, estruturou e comandou a operacionalização do Prêmio Adicional de Renda. Instrumento de fomento automático, compensador do mecanismo radicalmente seletivo das leis de incentivo, ou daquele um pouco mais ampliado, mas ainda seletivo, contemplado pela política de editais, já estava previsto na MP 2228/1, sem conseguir ser implementado. A instabilidade institucional que acompanhou os primeiros anos da ANCINE, bem como a concentração de atribuições no Diretor-Presidente nos períodos de vacância da Diretoria

⁵⁷ SENNA, Orlando (coord.). **Relatório de Gestão 2003-2006**: Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura. Brasil. Um País de todas as telas. Brasília: Minc, 2006.

Colegiada, não possibilitaram sua implantação no período anterior, como fator equilibrante e compensador do fomento seletivo. (DAHL, 2006, p. 11).

O balanço realizado por Dahl - também um ex-executivo da Embrafilme - atesta que a Ancine atinge uma nova fase de sua existência, agora funcionando de maneira completa e atuando plenamente no cinema brasileiro e na produção audiovisual independente no País. Tal situação ocorre em período em que a agência não somente tenta se alinhar de maneira minimamente articulada com a SAV, mas também no mesmo momento em que um segundo mandato para Luiz Inácio da Silva é uma possibilidade cada vez mais concreta para o País, indicando ao mercado cinematográfico e audiovisual uma continuidade das políticas e ações para o setor deflagradas pelo governo do PT.

Por sua vez, enquanto todos os setores da economia apresentavam sinais de crescimento e o PIB, por consequência, melhorava ano a ano, gerando uma onda de excessivo otimismo - o que levou boa parte da população do País a acreditar que pertenciam a uma nação rica -, empresários norte-americanos do setor de exibição investiam cada vez mais no País, construindo salas de multiplex em shoppings das grandes cidades e capitais brasileiras. Conforme dados da Filme B, citados por Hadija Chalupe da Silva (2010), o número de salas de cinema no Brasil saltou de 1.635, último ano do governo FHC, para 2.045 no último ano do primeiro mandato de Lula, em 2006, um crescimento médio anual de aproximadamente 5%, bem maior do que o crescimento médio do PIB no País no mesmo período, portanto.

O aumento no número de complexos multiplex, contudo, conforme notou Silva (2010, p.79), concentrou-se especialmente na região Sudeste, onde foram construídas aproximadamente 60% das novas salas - e onde também, não por acaso, localizam-se mais de 80% das produtoras que conseguem captar via leis de incentivo federal à cultura. Confirmando os números da Filme B e o caráter "concentracionista" das salas do circuito multiplex notado por Silva, em 2006, a Pesquisa de Informações Básicas Municipais, realizada pela IBGE, constatava que apenas 8,7% dos mais de 5.500 municípios brasileiros possuía ao menos uma sala de cinema.

A concentração, portanto, em cidades preferencialmente com mais de 500 mil habitantes, ou em municípios considerados polos regionais econômicos, continuava a estimular a presença de longas-metragens norte-americanos no circuito exibidor brasileiro, reforçando o quadro encontrado no País desde a década de 1920. Dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares (POF), também realizada pelo IBGE, divulgados em 2007,

informavam que nacionalmente os filmes mais vistos pela população no cinema eram hollywoodianos (19%), seguidos de longe pelas produções nacionais (3,9%).

A intensificação das políticas de incentivo por parte de FHC não apenas continuadas, mas ampliadas pelo governo Lula, contudo, não apenas aumentaram a produção e estimularam que distribuidoras estrangeiras investissem no cinema via artigo 3º da Lei do Audiovisual, conforme já discutido, como também incentivaram que distribuidoras e outras empresas de capital brasileiro também se sentissem compelidas a colocar no circuito exibidor filmes produzidos no País.

É bastante sintomático nesse contexto que, por exemplo, em fevereiro de 2004, o SBT tenha anunciado a criação do SBT Filmes, copiando a iniciativa do Grupo Globo ao fundar a Globo Filmes no final dos anos 1990. Aproveitando a boa onda vivida pela produção fílmica nacional naquele período e a parceria que tinha de exclusividade no Brasil para a exibição em sua grade de programação de produções cinematográficas da Warner Bros., também usuária do artigo 3º da Lei do Audiovisual, a emissora de Sílvio Santos, em parceria com a Diler & Associados, decidiu realizar e difundir o longa-metragem “Coisas de Mulher”, de Eliana Fonseca, lançado no mercado exibidor em 2005.

Do mesmo modo, no final de 2007, já, portanto, no primeiro ano do segundo mandato de Lula como presidente, a Downtown Filmes, maior distribuidora independente do País naquele momento, decidiu focar suas atividades somente no lançamento de longas-metragens produzidos no Brasil. Tendo como proprietário Bruno Wainer, ex-sócio da Lumière, que havia distribuído “Central do Brasil”, em 1998, e “Cidade de Deus”, em 2002, a empresa na época criou um Funcine⁵⁸ exclusivamente dedicado à distribuição de filmes brasileiros (RIBEIRO, 2007, p. 1).

Do mesmo modo, outra prova do ótimo momento que vivia o mercado cinematográfico no País no primeiro mandato de Lula, especialmente para a produção brasileira, pode ser atestada por dois dados estatísticos da Ancine. O primeiro, já mencionado neste capítulo, diz respeito ao *market share* dos longas-metragens nacionais lançados no circuito exibidor que atingiu 21,4%. Já o segundo dado, ainda mais expressivo, diz respeito ao lançamento nacional do filme “Dois Filhos de Francisco”, dirigido por Breno Silveira. Após “Carandiru”, de Hector Babenco, ter sido visto por quase 4,7 milhões de espectadores –

⁵⁸ Fundos de Investimento da Indústria Cinematográfica Nacional que investem em todos os elos da cadeia produtiva. Administrados pelo Banco Nacional do Desenvolvimento Social (BNDES) são regulamentados pela Comissão de Valores Mobiliários (CVM) e têm gestores selecionados por chamadas públicas aprovadas pelo BNDES. Mais informações em: http://www.bndes.gov.br/SiteBNDES/bndes/bndes_pt/Areas_de_Atualizacao/Cultura/Cinema/Funcines/.

contribuindo de maneira decisiva com a boa participação de mercado do filme brasileiro em 2003 – o longa-metragem de Silveira, que narra a história de como a dupla sertaneja Zezé di Camargo e Luciano conquistou fama instantânea ao ser lançado em 2005, ultrapassando os 5,3 milhões de bilhetes vendidos, o que o transformou naquele momento na maior bilheteria desde a Retomada.

Com estreias, respectivamente em 298 e 329 salas, “Carandiru” e “Dois Filhos de Francisco” foram coproduzidos pela Sony-Columbia e Globo Filmes, demonstrando a força do artigo 3º da Lei do Audiovisual naquele momento para o cinema brasileiro, a importância da entrada do Grupo Globo no setor, que divulgou ostensivamente os longas-metragens em todos os seus veículos de comunicação, e o valor estratégico que a parceria com distribuidoras estrangeiras assumiu para os produtores cinematográficos brasileiros após a consolidação da lógica da exibição multiplex no País.

Nem mesmo a queda no número geral de frequentadores do circuito exibidor brasileiro naquele período, que foi de 117, 4 milhões em 2004 para 90, 3 milhões em 2006, um decréscimo de aproximadamente 23%, abalou os grandes lançamentos de filmes brasileiros com bom potencial de mercado. Enquanto Hollywood e suas produções sofriam com um encolhimento de bilheteria em seus títulos tanto nos Estados Unidos⁵⁹ como aqui, o cinema produzido no Brasil via seus números gerais crescerem, embora persistisse a situação em que apenas poucos longas-metragens nacionais conquistavam a maior parte do público, enquanto a maioria das outras películas brasileiras, com intenções mais “artísticas” e experimentais, muito dificilmente atingia sequer a marca dos 100 mil ingressos vendidos.

O mercado de produção e distribuição cinematográfico para o longa-metragem brasileiro, portanto, manteve-se em constante ebulição e crescimento durante todo o primeiro mandato do governo Lula e seguirá dessa maneira como se verá ao longo do segundo mandato do político do PT na Presidência. Lula, aliás, também terminou sua presença como mandatário máximo do País tendo sua política para o cinema e o audiovisual independente coroada - a exemplo do que aconteceu com o governo FHC e o lançamento de “Cidade de Deus” - com a chegada ao circuito exibidor de “Tropa de Elite 2”, no fim de 2010. Um feito que, como se verá nesse trabalho, definitivamente, não é uma “mera coincidência”.

É neste ambiente audiovisual - efervescente como a economia do País que o abriga naquele momento - que o Brasil assistirá ao lançamento, em 2007, de “Tropa de Elite –

⁵⁹ Matéria publicada na revista *Premiere* informava, em fevereiro de 2005, que segundo dados da Exhibitor Relations, as bilheterias do circuito exibidor norte-americano haviam caído mais de 2% nos Estados Unidos em 2004, repetindo uma situação que também já ocorrera em 2003.

Missão Dada é Missão Cumprida”. Distribuído pela Universal, sem apoio ou coprodução da Globo Filmes, o longa-metragem de José Padilha era protagonizado por Wagner Moura, intérprete do Capitão Nascimento, cuja melhor síntese talvez seja entendê-lo como uma Macunaíma do início do século XXI, trajando farda do Batalhão de Operações Policiais Especiais (Bope). Ou seja, um herói (quase) sem nenhum caráter que caiu no gosto popular, mesmo antes de estrear nas salas de cinema.

Se politicamente desde 2003, ao menos no poder executivo federal, o Brasil assistia a novas faces assumirem o poder, com Lula na presidência da República, e Gilberto Gil e Orlando Senna comandando mudanças significativas não apenas no cinema, mas em toda a produção audiovisual independente brasileira, a área de realização fílmica do País viu (e aplaudiu) a José Padilha, Wagner Moura e o Capitão Nascimento tomarem de assalto as telas brasileiras e, posteriormente, outras janelas de exibição mundial.

O primeiro longa-metragem de ficção de José Padilha estreou pouco antes daquele que seguramente é o maior fiasco na área do audiovisual de todo o governo Lula: a implantação da TV digital no Brasil. A discussão começou ainda no primeiro ano do mandato do presidente em 2003, quando o então Lula instituiu, por força de um decreto, o Sistema Brasileiro de Televisão Digital (SBTVD), criando um comitê consultivo e um conselho gestor para tratar do assunto. A questão se arrastou até 02 de dezembro de 2007, quando a TV digital começou a operar oficialmente em São Paulo e, até os dias atuais, prossegue sem desfecho, pois a implantação ainda está longe de terminar, especialmente nos municípios mais distantes dos grandes centros urbanos brasileiros⁶⁰.

Os equívocos na mudança do padrão tecnológico analógico para o digital, contudo, não se limita aos atrasos em sua implantação. Numa longa e estéril discussão, marcada por denúncias de favorecimento, que envolveu qual tecnologia internacional adotar para digitalizar o padrão da TV - já que o governo Lula abandonou logo no início do projeto, ainda em 2004, a ideia de desenvolver uma tecnologia 100% brasileira - venceu o padrão japonês ISBD-T, conforme recorda o jornalista Renato Cruz (2008, p. 94).

Ocorre que a decisão pelo padrão japonês para a TV digital – que muito lembra a também longa discussão que marcou a definição de que padrão tecnológico utilizar para a implantação da TV em cores no Brasil no início dos anos 1970 durante a ditadura civil militar – acabou por envolver diretamente o ministro Hélio Costa, ex-repórter da Rede Globo, entre

⁶⁰ Em maio de 2016, o Senado determinou que o sinal digital para TV deva ser implantado até o final de 2018. Mais informações em: <http://www12.senado.leg.br/noticias/materias/2016/05/24/tv-devera-ser- apenas-digital-ate-o-fim-de-2018>.

os anos 1970 e 1980, que fez carreira política a partir de 1986, quando se elegeu deputado federal por Minas Gerais.

A assinatura do acordo com os japoneses foi uma vitória de Costa. Enquanto outros integrantes do governo negaram em várias ocasiões que a escolha já tivesse sido feita, a postura de Costa sempre foi consistente: pouco depois de assumir a pasta (em julho de 2005), passou a defender abertamente o padrão japonês, o preferido das emissoras de televisão. Inicialmente, a tecnologia era defendida pelas grandes redes, como a Rede Globo, mas em janeiro de 2006 fechou-se um consenso com todas as empresas em torno do ISDB-T japonês. Ele permite que as emissoras façam transmissões para celulares, mantendo o modelo de negócio atual. A ameaça das operadoras de telecomunicações fez com que as redes se juntassem em uma campanha, em março de 2006, que dizia: “TV aberta: 100% Brasil, 100% grátis” (CRUZ, 2008, p. 93).

Discussões sobre os interesses e o poderio das emissoras de TV aberta no Brasil à parte – mais uma vez, como ocorre desde a sanção da Lei 4.117/62, elas ganharam a disputa com o governo – o fato é que a discussão sobre que padrão digital a se adotar para a televisão foi rapidamente ultrapassada pela própria evolução tecnológica da banda larga da internet e dos smartphones que são capazes de possibilitar o acesso a conteúdos audiovisuais sem necessariamente dependerem do sinal de transmissão terrestre de televisão.

O desenvolvimento da chamada “cultura mobile” inverteu o jogo entre as televisões e as operadoras de internet e celulares – que em muitos casos se fundiram no Brasil, como é o caso da Net e a Claro e da Vivo e Telefônica -, obrigando as emissoras de TV abertas e canais pagos a criarem suas versões para que o público tenha acesso a seus conteúdos audiovisuais nos computadores e smartphones. A própria Rede Globo teve que lançar em outubro de 2015 a Globo Play, plataforma digital de vídeos que permite ver TV pelo computador ou aplicativos baixados em seus smartphones. Por sua vez, os aparelhos de TV hoje, chamados de smart TVs, transmitem não apenas os sinais terrestres de TV aberta e paga, mas também são capazes de acessar qualquer conteúdo da internet, funcionando, ao mesmo tempo, como computadores e monitores operados por controles remotos.

Deste modo, enquanto a mobilidade e portabilidade da TV digital, saudada como um dos grandes diferenciais do novo padrão tecnológico por Newton Cannito (2010, p. 102), foram rapidamente superadas pela banda larga e as tecnologias 3G e 4G, usadas especialmente para celulares, a possibilidade de comunicação em tempo real entre a emissora e o espectador pelo canal de retorno, também possível pelo ISBD-T, até hoje não se desenvolveu no Brasil, o que não melhorou, portanto a interatividade com a audiência.

Do mesmo modo, a multiprogramação nos canais, conforme Cannito (2010, p. 156) também não se concretizou já que, para isso, depois que o governo autorizasse que cada uma das emissoras utilizasse os quatro sinais diferentes que comporta cada canal com a tecnologia japonesa adotada no Brasil, as emissoras também teriam que multiplicar seus investimentos na produção de programas para exibi-los em suas grades, tendo disponível para tanto apenas os mesmos recursos financeiros provindos da publicidade que atualmente alimentam a realização de uma programação única por canal de TV.

Mudança, portanto, com a implantação da TV digital no Brasil somente com a qualidade da imagem que hoje é em *high definition* (HD), em uma definição de 720 linhas de 1280 pixels, o que permite que o espectador enxergue na tela mais de 16,7 milhões de cores diferentes, conforme explica Cannito (2010, p. 141). Mas, como questionou Sérgio Augusto (2008) em artigo sobre a televisão digital no Brasil para o jornal *O Estado de S. Paulo*: “Para que telas com maior definição se o que elas exibem, em geral, não merece mais que um jurássico televisor em p&b?”.

4.5 “Pede pra sair!” Uma “bala perdida” atinge o cinema brasileiro

Além de ser lançado menos de dois meses antes do início da implantação do sistema de TV digital no Brasil, a estreia de “Tropa de Elite: Missão Dada é Missão Cumprida”, em outubro de 2007, coincidiu no País com o ápice de um problema que teve início ainda na era do videocassete: a pirataria. Enquanto o governo Lula, com seu projeto de transição do sinal analógico para o sinal digital de TV, “planejava matar amanhã o velho que morreu ontem”, parafraseando Caetano Veloso, o mercado cinematográfico e de *home video* se debatia com a questão da cópia ilegal de filmes e outras produções audiovisuais, que tiravam das salas de cinema espectadores e do comércio varejista formal o consumidor de DVDs.

Tendo como justificativa por parte do público “o preço baixo do produto”, conforme esclarece o estudo “Pirataria no Brasil – Radiografia do Consumo”, desenvolvido pela Fecomércio do Rio de Janeiro e a Ipsos Brasil Pesquisa de Mercados (s/d, p. 24), que analisou o perfil de consumidor de produtos piratas no Brasil entre os anos de 2006 e 2010, o que se podia presenciar nesse período pelas esquinas das maiores de cidades do País, principalmente São Paulo e Rio de Janeiro, era o livre comércio de cópias muito baratas – em muitos casos negociadas a menos de R\$ 5 – de longas-metragens que ainda sequer haviam sido lançados no circuito cinematográfico.

Conforme a análise da Fecomércio do Rio de Janeiro e a Ipsos constatou,

no período entre 2006 e 2010, houve uma disparada no consumo de DVD. No primeiro ano da pesquisa, o percentual de brasileiros que afirmou ter comprado este produto no mercado ilegal era de 35%. Em 2010, 77% dos entrevistados assumiram ter adquirido um DVD pirata nos últimos doze meses. O binômio que sustenta esta expansão é a agilidade com que hoje os falsificadores podem reproduzir essas mídias, pelo avanço e disseminação da tecnologia, e o aumento significativo na venda de aparelhos de DVD. Estimativa da Fecomércio-RJ, com base em dados da Associação Nacional de Fabricantes de Produtos Eletroeletrônicos, indica que de 2006 a 2010 foram vendidos anualmente, em média, 7,2 milhões destes equipamentos (s/d, p. 7).

Segundo dados divulgados no mesmo estudo, em 2007, ano do lançamento de “Tropa de Elite”, 53% dos brasileiros haviam comprado DVDs piratas, porcentagem mais do que 50% superior ao público que admitiu ter feito isso em 2006. Ainda segundo a pesquisa da Fecomércio-RJ/ Ipsos, a pirataria de produtos audiovisuais aumentaria para o patamar de 77% entre os pesquisados em 2010 (s/d, p. 30), sendo que depois entrou em um movimento de declínio muito em parte devido à facilidade de se fruir produções audiovisuais pela tecnologia *streaming* na internet.

Para agravar a situação, justamente pela a melhoria do tráfego de bytes pela internet devido à banda larga, o Brasil e o mundo assistiram naqueles anos a um fenômeno para o qual nem o governo brasileiro nem agentes do mercado audiovisual estavam preparados: o download ilegal de filmes pela web que facilitava, inclusive, que funcionários de estúdios e produtoras do mundo todo “vazassem” longas-metragens que muitas vezes custavam milhões antes que distribuidores da área de cinema e *home video* conseguissem colocar suas produções no mercado. Foi exatamente isso o que aconteceu com o primeiro “Tropa de Elite”.

Previsto pela Universal, sua distribuidora e coprodutora, para estrear nacionalmente no feriado de 12 de outubro de 2007, o longa-metragem de Padilha teve seu lançamento antecipado no eixo Rio-São Paulo, como esclarece Rodrigo (2007), tentando minimizar os efeitos causados pela pirataria. Conforme dados de pesquisa do Ibope divulgada pela editoria Ilustrada, da *Folha de S. Paulo*, “Tropa de Elite: Missão Dada é Missão Cumprida” teria sido assistido por aproximadamente 11 milhões de espectadores em cópias piratas antes de o longa-metragem estrear no circuito exibidor (2010).

Nenhum filme brasileiro despertou tamanho interesse antes de estrear. Pelo menos 5 mil cópias ilegais são vendidas diariamente apenas no Rio (de Janeiro). A Delegacia de Proteção aos Crimes Contra Propriedade Imaterial aprende cerca de 200 cópias por dia só na capital fluminense. “Eu vendo dez por dia, mas já vendi até 50, logo que chegou. Filme nacional não vende

tanto, mas esse foi muito bem”, diz um camelô que cobra R\$ 10 a cópia. Na internet, os números também impressionam. Na quinta-feira (18 de setembro de 2007), 728 internautas baixavam o filme nos quatro principais sites de download ilegais. Há 76 mil sites oferecendo o filme. Multiplicando-se essa “numeralha” por 60 dias, chega-se ao seguinte: 43 mil cópias baixadas da rede de apenas quatro sites; 300 mil DVDs vendidos só no Rio de Janeiro (MENDONÇA; FERNANDES, 2007, p. 94).

Apesar de toda a pirataria ter tirado do circuito exibidor milhões de ingressos a serem comercializados – como atestará o lançamento, em 2010, de “Tropa de Elite 2: o Inimigo Agora é Outro” – “Tropa de Elite: Missão Dada é Missão Cumprida”, que teve lançamento em 321 salas, ultrapassou os 2,4 milhões de ingressos vendidos, segundo pesquisa da Filme B (BUTCHER et al.; 2008, p. 12). Com orçamento de R\$ 10,5 milhões, além de coprodução com a Universal no Brasil, devido ao artigo 3º da Lei do Audiovisual, e a The Weinstein Company, o filme captou recursos com empresas como o BNDES, a Petrobras, a operadora de celular Claro e a Companhia Siderúrgica Nacional (CSN).

Inspirado no livro “Elite da Tropa”, de Rodrigo Pimentel, ex-capitão do Bope, que relata sua experiência junto à corporação após ser expulso do grupo de operações especiais cariocas por “indisciplina”, “Tropa de Elite” dividiu opiniões ao ser lançado. Além de discutir os bastidores do batalhão policial mais poderoso do Rio de Janeiro, o longa-metragem escancarava uma questão até então não devidamente discutida na sociedade brasileira: a relação da classe média com o tráfico de drogas, sendo tal classe apontada como um dos principais motivos no filme de Padilha pela explosão da violência no Rio de Janeiro e em outras grandes cidades do Brasil indiretamente.

Acusado de ser de extrema “esquerda” por ocasião do lançamento do documentário “Ônibus 174”, seu longa-metragem de estreia como diretor, que conta a história de um ônibus sequestrado no Rio de Janeiro, no qual vítima e sequestrador foram assassinados no desfecho da ação policial, com “Tropa de Elite” Padilha passou a ser visto como um reacionário de extrema direita, especialmente por ONGs e grupos ligados aos direitos humanos no Brasil. Contudo, o diretor repetia sistematicamente naquela ocasião que havia feito um filme “sobre a hipocrisia carioca”. “Acusado por alguns segmentos engajados da sociedade de ser de extrema-direita por dar voz ao Bope, o diretor parece não se incomodar com os ataques”, afirma Ribeiro, (2007, p. 4).

Analisando o filme quase uma década após seu lançamento, todavia, é preciso admitir que, além de exibir na tela uma questão que a classe média não queria encarar, sua relação com o universo das drogas e a escalada da violência urbana, Padilha estava certo ao denunciar

o embate interno existente entre policiais honestos e corruptos no Bope e que nem todos os traficantes se tornam criminosos por conta da “falta de oportunidades” que tiveram em sua vida, como é o caso do jovem branco de classe média apresentado em “Tropa de Elite” que vende drogas dentro do centro acadêmico da universidade onde estuda. Diante dessa situação complexa, na visão do diretor não há “inocentes”, todos são “culpados” pelo caos social em que o País imergiu.

Nesse contexto, a figura carismática e o profissionalismo de um ator como Wagner Moura tiveram papel crucial para o sucesso do filme e sua aceitação junto ao público. Inicialmente roteirizado para contar a história do Bope pelo olhar do policial André Matias, vivido pelo ator André Ramiro no filme, “Tropa de Elite” foi inteiramente modificado na mesa de edição, conforme admite o próprio Padilha (2007, p. 10) no release de lançamento do longa-metragem: “O filme editado não corresponde ao roteiro. O trabalho de montagem foi muito importante: eu, Bráulio (Mantovani) e Daniel Rezende mudamos o narrador do filme e reescrevemos o *off*⁶¹”.

Truculento, em crise existencial com métodos de trabalho para lá de desumanos, duvidosos e antiéticos, mas magistralmente vivido por um grande ator, o Capitão Nascimento acabou por roubar não a cena, mas o filme inteiro em “Tropa de Elite”, transformando-se, ao mesmo tempo, em herói nacional para uns e vilão da pior espécie para outros. Em um filme cujo foco é discutir os bastidores da polícia e a disseminação do tráfico e do consumo de drogas na sociedade, o personagem de Moura só pode ser entendido com um “Macunaíma de farda”, como já citado anteriormente neste capítulo. Ou seja, um “herói” praticamente sem nenhum caráter, cujo maior mérito talvez seja escancarar aos olhos da sociedade brasileira “hipócrita”, denunciada por Padilha, tudo aquilo que ela própria é, mas que não gostaria de tomar consciência.

Ocorre que quando tudo isso é vivido na tela por um ator que, devido à sua competência profissional, acabou por chamar para si o protagonismo de um longa-metragem, como é o caso de Moura em “Tropa de Elite”, o grande público não apenas tolera melhor uma história em que ele também é denunciado como culpado, mas também acaba por torcer para que seu protagonista não apenas se “redima”, mas também salve e perdoe os erros dessa

⁶¹ Conforme explicam Vanoye e Goliot-Lété, o som *off* (1992, p. 50) “emana de uma fonte invisível, situado num outro espaço e tempo que não o representado na tela”, constituindo-se um som “extradiagético”. O recurso do narrador em *off* por sua vez, conforme o utilizado nos dois “Tropas de Elite”, é muito utilizado no cinema quando o filme quer que o espectador entenda a trama e a acompanhe conforme o ponto de vista de quem está narrando em *off*.

sociedade tão corrompida, como a exibida por “Tropa de Elite: Missão Dada é Missão Cumprida”.

De origem baiana, como Jorge Amado, Dona Flor e Gabriela, Wagner Moura se destacou ao trabalhar no espetáculo teatral “A Máquina”, de Adriana e João Falcão, que percorreu o País em turnê a partir de sua estreia em 1999, segundo Santos (2000). A estreia no cinema aconteceu em 2002, quando o ator viveu Matheus, um personagem secundário no longa-metragem “Abril Despedaçado”, dirigido por Walter Salles. Dali até o lançamento de “Tropa de Elite”, Moura seria visto em filmes como “O Homem do Ano” (2003), de José Henrique Fonseca, protagonizaria, ao lado de Antonio Fagundes, “Deus é Brasileiro” (2003), de Carlos Diegues, também seria ator principal em “O Caminho das Nuvens” (2003), de Vicente Amorim, e marcaria presença em “Carandiru”, de Babenco.

Do período que antecede “Tropa de Elite”, todavia, seu melhor e mais complexo personagem é certamente Naldinho, uma dos vértices do triângulo amoroso de “Cidade Baixa” (2005), de Sérgio Machado, em que o ator - que contracena com Lázaro Ramos, que também trabalhou com ele na peça “A Máquina”, e Alice Braga, sobrinha de Sônia Braga, que estreou no cinema em “Cidade de Deus - vive uma história de amor complexa e marcada por uma lascívia sexual implícita na parte menos turística de Salvador, numa trama digna de ser comparada ao filme “Jules de Jim” (1961), de François Truffaut.

Foi na Rede Globo, contudo, que Moura ganhou projeção nacional no começo dos anos 2000 ao trabalhar no seriado “A Grande Família” e no *remake* da série “Carga Pesada”, ambos em 2003. Ao interpretar o presidente Juscelino Kubitschek quando jovem na minissérie “JK”, de Maria Adelaide Amaral e Alcides Nogueira, em 2006, o ator viveria seu primeiro protagonista na emissora da família Marinho. Sua fama seria então consolidada na TV com a personagem de Olavo Novaes, em “Paraíso Tropical”, novela de Gilberto Braga e Ricardo Linhares, exibida no horário das 21 horas, em que Moura deu vida a um executivo mau caráter que tem um relacionamento conturbado com Bebel, prostituta e alpinista social interpretada pela atriz Camila Pitanga.

A telenovela esteve no ar entre março e final de setembro de 2007, conforme informações do site Globo Memória, terminando, portanto, duas semanas antes de “Tropa de Elite” ser lançado no circuito exibidor. Apesar de ter fundado a Zazen, uma nova produtora para realizar seus filmes, a escolha de Moura na mesa de montagem para protagonizar seu filme atesta que José Padilha acabou por lançar mão do mesmo recurso que os diretores dos filmes de cinemão lançados pela Embrafilme utilizavam na segunda metade dos anos 1970 para alavancar sua bilheteria: recorreu a um ator do *star system* da Rede Globo como forma

de atrair público para a sala de cinema, mesmo não tendo tido apoio ou parceria de coprodução da Globo Filmes para realizar o primeiro “Tropa de Elite”.

Neste ponto, contudo, é importante destacar a diferença existente do que seja *star system* no Brasil e no mundo atual e de como ele deve ser entendido para seduzir o público, atraindo-o para uma determinada produção audiovisual. Se no passado tal conceito estava diretamente relacionado ao modelo de produção cinematográfica herdado dos grandes estúdios hollywoodianos, conforme expresso no segundo capítulo deste trabalho, hoje o *star system* tem nuances bem mais complexas e menos estereotipadas do que ocorria, por exemplo, quando a LC Barreto lançou no País “Dona Flor e Seus Dois Maridos”, em 1976, ou quando “Tubarão” chegou às salas de cinema do mundo todo em 1975 com uma campanha global por parte da Universal.

Sobre essa “lógica” que contribuiu para “construir a arte comercial do cinema” (e posteriormente da televisão) Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2015) explicam que, apesar da criação da estrela não deixar de ter relação com a era industrial fordista e com o marketing de massa, há na construção de cada atriz ou ator que ascende ao *star system* de uma empresa ou conglomerado uma “dimensão artística da estrela” que precisa ser levada em consideração. Dimensão artística essa marcada por qualidades e características individuais dessas atrizes e atores que precisam ser levados totalmente em conta para que se entenda plenamente tal sistema de “estrelas”.

Se a estrela é inteiramente modelada, também é verdade que ela modela o comportamento dos homens e das mulheres. Do mesmo modo que os heróis românticos do teatro e do romance provocaram entusiasmos e revoltas juvenis, suscitaram comportamentos, forneceram modelos de amor e de ação, a estrela também gerou atitudes miméticas relacionadas à moda, aos cabelos, à maquiagem às maneiras de flertar, de se comportar. A estrela se impõe como um modelo cultural e estético: se ela estetizou o imaginário, também estetizou as maneiras de ser e de se comportar, de se ver e ser visto (LIPOVETSKY; SERROY, 2015, p. 207).

A mudança de percepção de como se constitui um *star system*, retirando da produção audiovisual fordista e do marketing a exclusividade para que um determinado ator ou atriz se torne uma “estrela” e atribuindo tal responsabilidade também ao carisma, comportamento e talento desses mesmos atores e atrizes faz ainda mais sentido quando se pensa na carreira de Wagner Moura e sua participação decisiva para o sucesso de “Tropa de Elite”. É bastante sintomático que a atuação de Moura no longa-metragem de Padilha é o que tenha conferido a ele o status de estrela respeitada, adorada e nacionalmente reconhecida na mídia brasileira, e

não um papel feito pelo ator na maior emissora de televisão do País, mesmo depois de ele ter vivido um protagonista histórico como ocorreu na minissérie “JK”.

Tal situação tem uma dimensão ainda mais inusitada quando se pensa que no Brasil o meio de comunicação por excelência para a fruição audiovisual ainda é a televisão, apesar de todas as mudanças ocorridas nas últimas duas décadas, e que o cinema do País, na maioria das vezes, não passa de um “subproduto” para o grande público, entendido como sinônimo de algo “mal feito” e com inúmeros problemas técnicos, como já discutido nesta tese anteriormente. Contudo, quem se lembra facilmente do personagem de Moura em “JK” ou “Paraíso Tropical”? Mas todos sabem quem deu vida ao Capitão Nascimento. Talvez isso ajude a explicar porque determinadas falas do policial fictício tenham se tornado bordões na boca dos brasileiros no período do lançamento do filme e permaneçam no imaginário popular desde então.

Os bordões que caem no gosto popular nas produções audiovisuais no Brasil são frases, expressões ou interjeições ditas por personagens à exaustão e que acabam os identificando e associando a uma determinada história. Por isso, tais bordões normalmente estão relacionados às telenovelas, tramas que, por ficarem meses no ar, permitem que seus espectadores assistam a um determinado ator ou atriz repetindo um bordão à exaustão. Esse é, por exemplo, o caso do clássico “Tô, certo, ou tô errado”, uma das marcas registradas de “Sinhozinho Lima Duarte Malta” na novela “Roque Santeiro” (1985).

Não foi, contudo, o que ocorreu quando levas de brasileiros passaram a dizer pelas ruas do País frases como “Pede pra sair!”, proferida uma única vez em “Tropa de Elite” pelo Capitão Nascimento ao longo de “Tropa de Elite”. Em reportagem de capa para a Revista *Época* por ocasião do lançamento do longa-metragem de Padilha, Martha Mendonça e Nelito Fernandes notaram sobre o comportamento de muitos espectadores do filme, mesmo antes dele estrear no circuito exibidor, que

alguns já decoraram diálogos e outros já incorporam as gírias policiais no vocabulário. Uma delas é “aspira” que quer dizer aspirante. Como os novatos na corporação (Bope) sofrem mais, o termo chegou às ruas como sinônimo de otário. No jogo entre Flamengo e Sport, no Maracanã, a expulsão do atacante Souza fez a galera gritar “Zero-um, pede pra sair”, um bordão de “Tropa de Elite”. Outra expressão já consagrada é “Bota na conta do Papa”. Ela se refere ao tempo em que os policiais do Bope foram designados para fazer a segurança de João Paulo II (em visita ao Rio). Quando a tropa matava alguém, atribuía ao pontífice (MENDONÇA; FERNANDES, 2007, p. 96).

Ao emprestar seu talento e o carisma de seu “estrelismo” natural para dar vida a um herói macunaímico, mas de grande empatia com a plateia, Wagner Moura foi determinante para transformar “Tropa de Elite”, tanto na primeira quanto na segunda parte do filme, em um fenômeno popular do cinema brasileiro, algo raríssimo de ocorrer em um País cuja grande matriz de fruição audiovisual para o público segue sendo a ficção seriada na televisão, apesar de tantas transformações ocorridas no ambiente midiático nacional.

Do mesmo modo, além da questão da presença crucial de Moura como a “estrela” que deu outra dimensão profissional, comercial e de marketing à “Tropa de Elite”, é importante também destacar a estratégia de José Padilha de dividir o filme em duas partes “bastante claras”, como observa João Gabriel de Lima (2007, p. 101), editor da extinta Revista *Bravo!*. Para o jornalista, enquanto na primeira parte do longa-metragem “o espectador passa pelo mundo do crime carioca”, sendo “ciceroneado” pelo Capitão Nascimento que narra o que lembra em “um tom sardônico”, na segunda parte

o filme se torna pancadaria pura, no melhor estilo “Cobra”. Apesar da crueldade – são mostradas cenas de tortura -, o roteiro é de tirar o fôlego. O espectador não desgruda o olho da tela e se contorce na cadeira esperando pelo minuto seguinte. Tudo somado, “Tropa de Elite” é impiedoso com todos os contendores do jogo do crime. Não diz, no entanto, nenhuma novidade. (LIMA, 2007, p. 102).

Ao aproximar, portanto, “Tropa de Elite” de “Cobra”, clássico filme de ação e pancadaria estrelado pelo ator ícone do gênero em Hollywood, Sylvester Stallone, o editor de *Bravo!* atesta a influência direta que o cinema norte-americano tem no longa-metragem de José Padilha, o que ajuda a explicar o forte apelo que teve junto ao público jovem brasileiro que se acostumou a assistir cada vez mais nos multiplex do País a partir do final dos anos 1990 obras estruturadas com narrativa cinematográfica clássica, recheada de efeitos especiais, muita ação, violência e ritmo de montagem alucinado, regado à pipoca e refrigerante, confirmando assim que Edward Epstein estava certo ao falar da “economia da pipoca” que tomou do circuito exibidor do mundo todo.

A diferença de “Tropa de Elite”, todavia, é que – além da maioria dos espectadores não ter visto o filme numa sala de cinema, mas sim em *home video* pirata – o longa-metragem discute dois dos problemas mais graves para a sociedade brasileira no início do século XXI, especialmente a residente em grandes cidades: drogas e violência, mas de uma maneira que, ao menos, tenta ser minimamente histórica e socialmente contextualizada.

Com linguagem hollywoodiana, distribuição de uma *major* norte-americana e protagonizado por uma estrela em ascensão da Rede Globo no período, “Tropa de Elite” teve um desempenho que pode ser considerado ótimo para um filme brasileiro dentro do circuito exibidor de seu próprio País. Teve renda total nos cinemas de quase R\$ 20,4 milhões, praticamente o dobro do que custou para ser realizado, e um público impossível de ser contabilizado com exatidão que superou em muito os mais de 2,4 milhões de ingressos vendidos nas bilheterias do País, tornando-se algo raro de acontecer no Brasil: um fenômeno cinematográfico que caiu no gosto popular.

Nesse contexto, também é importante observar que, se nos anos 1970, durante a atuação da Embrafilme, supremacia de audiência da Rede Globo e ausência total sequer de videocassetes para a fruição audiovisual, eram quase sempre os romances “impossíveis” retratados pelos filmes brasileiros que lotavam as salas de cinema, como é o caso de “Dona Flor” e “Xica da Silva”, quase decalques de telenovelas globais, já no início do século XXI, são as histórias que envolvem a violência urbana nos longas-metragens brasileiros que serão responsáveis por lotar os multiplex de Norte a Sul do País, na era de atuação da Ancine, presença da Globo Filmes no mercado, audiência da Rede Globo em início de declínio absoluto e DVDs sendo vendidos nas esquinas por menos de R\$ 10. O sucesso na bilheteria e no mercado de DVDs, oficiais e piratas, e downloads de filmes como “Carandiru”, “Cidade de Deus” e o próprio “Tropa de Elite” não deixam dúvidas sobre isso.

José Padilha seguramente tinha plena consciência, portanto, de como estava se comportando o mercado audiovisual em seu País ao decidir realizar “Tropa de Elite 2: o Inimigo Agora é Outro”, como se mostrará a seguir.

5 Quem é o “inimigo”, afinal?

5.1 “Tropa de Elite 2”: um cinemão autoral?

Reportagem de capa do caderno Ilustrada, da *Folha de S. Paulo*, de 17 de setembro de 2010, já em seu título informava que uma “nova invasão da tropa” estava prevista para 08 de outubro de 2010 em 600 salas de cinema de todo o País (ARANTES, 2010, p. E1). Seguindo uma prática que se tornou bastante comum em Hollywood, especialmente após o sucesso global da saga “Star Wars”, de George Lucas, iniciada nas salas de cinema no final dos anos 1970, José Padilha decidiu produzir e lançar no mercado cinematográfico brasileiro “Tropa de Elite 2: o Inimigo Agora é Outro”.

Após “Tropa de Elite” cair no gosto popular do País, tornando-se um fenômeno de público e do reconhecimento internacional com o Urso de Ouro no Festival de Cinema de Berlim de 2008, o diretor decidiu trazer de volta para as telas o Capitão Nascimento numa história que se passa 15 anos após o primeiro longa-metragem. Orçado em R\$ 16 milhões, um valor mais de 50% superior à primeira versão do filme, o “Tropa 2”, como acabou sendo chamado na intimidade pelo próprio Padilha, carregava consigo uma grande obsessão: evitar a qualquer custo que a carreira comercial do novo filme fosse vitimada pela pirataria, como ocorrera com o seu “irmão mais velho”.

Após ter lançado em 2009 o documentário “Garapa”, sobre a questão histórica que cerca o problema da fome no sertão nordestino, Padilha decidiu produzir e lançar “Tropa de Elite 2” em parceria com Marcos Prado, seu sócio desde o início das atividades na Zazen, em 1997, Wagner Moura e o roteirista Bráulio Mantovani, todos eles também ligados à realização de “Tropa 1”. Segundo o diretor, em entrevista à jornalista Tetê Ribeiro (2010), o que o moveu a realizar uma segunda parte de “Tropa de Elite” não foi o sucesso do primeiro filme, mas sim a “vontade de fazer um filme 100% nacional, sem dinheiro estrangeiro nem um grande estúdio por trás”.

Desse modo, Padilha rompia com o modelo de coprodução amparado por benefícios do artigo 3º da Lei do Audiovisual que havia estabelecido com a Universal para a produção do primeiro filme com o Capitão Nascimento. Sonhando em “tornar o cinema brasileiro sustentável”, o diretor não poupou críticas por ocasião de “Tropa 2” à parceria estabelecida com a Universal, mesmo que de maneira indireta, sem citá-la nominalmente na entrevista: “Tenho muitas críticas às distribuidoras, elas botam pouco dinheiro no marketing, mas viram donas dos filmes”.

Formado em Administração pela PUC-RJ e com passagem pelo setor financeiro, onde trabalhou em um banco de investimentos, o filho de empresário largou tudo para abrir a Zazen, com Marcos Prado. O primeiro produto resultado da sociedade foi uma série de documentários para a TV, lançada em 1999, sobre os carvoeiros de estados como Minas Gerais, Mato Grosso do Sul e Pará. A experiência na seara de negócios financeiros, todavia, ajudou Padilha a ter consciência da importância de algo bastante incomum no meio cinematográfico brasileiro: a necessidade de se estabelecer um plano para explorar comercialmente um longa-metragem em todas as janelas possíveis e, de preferência, estabelecer parcerias e acordos comerciais antes mesmo de o filme produzido ter sido lançado no circuito exibidor cinematográfico.

A decisão de não querer envolver a Universal na segunda parte de “Tropa de Elite”, todavia, não impediu que o diretor e seus novos parceiros na empreitada estabelecessem negócios e vendessem as novas aventuras do Capitão Nascimento, ao mesmo tempo em que garantiu ao diretor e à Zazen total liberdade para dar a “Tropa de Elite 2” um tratamento próprio de roteiro, produção, edição e finalização que são praticamente inexistentes quando um longa-metragem é realizado em coprodução ou distribuição já acertada previamente com uma *major* hollywoodiana.

Conforme relata Tetê Ribeiro, a parceria estabelecida entre Padilha, Prado, Moura e Mantovani permitiu que a equipe tivesse controle sobre todas as decisões que envolviam o lançamento nos cinema, “desde a distribuição até a exibição na TV aberta depois”. Com lançamento anunciado para 600 salas, em um ano que o mercado exibidor, dominado pelos complexos multiplex no Brasil, contava com 673 cinemas e 2.225 salas no total, segundo dados da Filme B (2011, p. 32), “Tropa de Elite 2” em sua estreia ocupou quase um terço de todas as salas em atividade no País por ocasião de seu lançamento.

Guardada as devidas proporções, o que Padilha e seus parceiros na Zazen fizeram com “Tropa de Elite 2” foi traçar uma estratégia de lançamento semelhante à usada por Carla Camurati, em 1995, ao colocar no mercado exibidor “Carlota Joaquina: Princesa do Brasil”, conforme já discutido no terceiro capítulo desta tese. Só que desta vez, ao contrário de Camurati, que encontrou um mercado hostil à produção fílmica nacional devido à crise causada pelo governo Collor, o diretor não apenas foi negociar com um mercado em plena atividade como também, para auxiliá-lo nas negociações, tinha como moeda de troca todo o fenômeno em que havia se transformado o primeiro longa-metragem protagonizado pelo Capitão Nascimento.

Salem (2010, p. 90-91) explica que, alegando que não havia repetido “a fórmula do primeiro longa-metragem” e que, portanto, “Tropa de Elite 2” não poderia ser considerado uma continuação do filme anterior, Padilha defendeu na ocasião da estreia de sua nova película que havia feito um filme sobre o que faltava falar a respeito da questão da segurança pública no Rio de Janeiro, a partir sua própria visão.

Em entrevista a Rodrigo Salem, o diretor esclareceu que o primeiro “Tropa de Elite” também falava sobre o tema da segurança pública, mas pelo lado de como o “Estado administra mal a polícia” e aceita até “tortura” por parte dela. Já o segundo longa-metragem, como frisa o cineasta, “tenta dizer a razão de o Estado funcionar assim” e, ao mesmo tempo, busca tentar responder por que a política brasileira conduz o assunto da segurança pública de maneira tão mal e equivocada. Tal postura, além de não permitir, de fato, que “Tropa de Elite 2” seja meramente considerado uma continuação de “Tropa 1”, confere ao segundo filme um viés muito mais politizado do que o primeiro, embora as cenas de violência e tortura estejam novamente presentes, para o deleite dos espectadores mais “sanguinários”.

Escondido do País e da imprensa especializada até o último momento antes de seu lançamento – Padilha chegou a registrar o roteiro na Ancine para solicitar a aprovação de recursos via leis de incentivo fiscal com outro título e colocou cláusulas contratuais proibindo todas as pessoas ligadas à Zazen, inclusive seus sócios na empreitada, de revelarem, segundo Antunes (2010, p. 57) o que “quer que fosse sobre a continuação” do filme –, “Tropa de Elite 2” chegou aos cinemas brasileiros em outubro de 2008, dessa vez sem precisar antecipar seu lançamento por causa da pirataria como ocorrera com o filme anterior.

Contando uma história que transcorre em cinco anos, em que o Capitão Nascimento é promovido a tenente-coronel e acaba por se tornar subsecretário de Segurança Pública do Rio de Janeiro, o longa-metragem se tornou um estrondoso sucesso de público desde o seu fim de semana de estreia no circuito exibidor. Para a perplexidade de Padilha, que repetiu reiteradas vezes à imprensa que não entendia porque o policial havia se tornado um ídolo para os brasileiros, a Revista *Veja*, revista de maior circulação do País, segundo dados do IVC, trouxe em sua capa da edição de 10 de novembro de 2010 o Capitão Nascimento, declarando em manchete que ele era o “primeiro super-herói brasileiro”, por ser “incorrupível”, “implacável com os bandidos” e por “espancar políticos degenerados” (MEIER: TEIXEIRA, 2010, p. 1).

A capa da revista, contudo, não foi a responsável por “Tropa de Elite 2” ter lotado salas e da alta popularidade e fascínio exercido pelo personagem de Wagner Moura, mais uma vez em atuação magistral ao dar vida ao truculento capitão do Bope. A reportagem, inclusive, foi publicada em decorrência, naquela ocasião, dos “quase 8,5 milhões de pessoas” que já

havia ido ao cinema para assistir ao longa-metragem em suas primeiras quatro semanas de exibição (MEIER: TEIXEIRA, 2010, p. 122). Usando como gancho o filme de Padilha para falar sobre a importância da honestidade e valorização da polícia no Brasil no combate à violência urbana, a revista vaticina já no parágrafo inicial de sua reportagem que se “Tropa de Elite 2” continuasse tendo aquele desempenho nas salas de cinema, ele teria “todas as chances de ultrapassar os 10,7 milhões (de ingressos vendidos) de ‘Dona Flor e seus Dois Maridos’, de 1976”.

Comprovando que não estava traçando um prognóstico excessivamente otimista pelo fato do Capitão Nascimento sintetizar em um personagem todos os valores mais reacionários defendidos por *Veja*, “Tropa de Elite 2” ultrapassou “Dona Flor e seus Dois Maridos”, após 34 anos da liderança do filme da família Barreto no ranking dos longas-metragens mais vistos no circuito exibidor de seu próprio País. O longa-metragem de Padilha acabou por somar, ao final de sua permanência em cartaz em salas de Norte ao Sul do Brasil, mais de 11,2 milhões de ingressos vendidos, segundo dados da Ancine, e atingiu uma arrecadação superior a R\$ 102,6 milhões, conforme cálculos da Filme B (2011, p. 30).

Lançado em outubro do mesmo ano em que “Avatar”, considerado até os dias atuais o filme mais visto do mundo, segundo dados da Rentrak, “Tropa de Elite 2” conseguiu naquele período a proeza de superar, no circuito exibidor nacional, o filme dirigido por James Cameron. Tal desempenho elevou o *market share* de filmes nacionais em 2010 a 19%, segundo melhor índice desde a Retomada, só perdendo, portanto, para os 21,4% alcançados em 2003, segundo dados da Filme B (2011, p. 31).

A estratégia de utilizar a Zazen não apenas como uma mera produtora de “Tropa de Elite 2”, mas também como distribuidora se mostraria, portanto, bastante acertada. Todavia, os bons números alcançados pelo longa-metragem não se limitaram ao circuito exibidor brasileiro. Com lançamento já negociado para o mercado de *home video* também desde antes de chegar às salas de cinema, a estratégia utilizada foi não vender no varejo cópias em DVD e sim em Blu-ray, garantindo assim uma qualidade melhor de imagem aos consumidores, em um período em que a maioria dos filmes brasileiros não eram lançados em tal formato para o mercado doméstico.

Em entrevista a Júlio Bezerra, da *Revista de Cinema*, o produtor executivo da Zazen, James D’Arcy, explicou que

em *home video*, o “Tropa de Elite 2” também teve um lançamento inovador. Disponibilizamos o Blu-ray para o varejo e locadoras e o DVD somente para as locadoras. Essa estratégia residiu no fato de querermos contribuir para os negócios das locadoras, que vinham se deteriorando em escala geométrica

nos últimos anos em virtude da concorrência desleal da pirataria. No que se refere ao Blu-ray, o preço de venda final ao consumidor era de R\$ 29,90. Ao praticar um preço bem abaixo da média para um lançamento, nosso objetivo era estimular a compra do produto oficial e, por outro lado, contribuir para o aumento do parque de tocadores Blu-ray no Brasil. Tomamos todo cuidado durante o processo de produção dos Blu-rays, que foi avaliado e acompanhado pela nossa equipe de segurança. Entretanto, quando o filme chega ao público é inevitável a pirataria. Nesse caso, nossa única esperança é que os consumidores se conscientizem de que a pirataria não afeta apenas os produtores, mas também alimenta outros tipos de crime (D'ARCY, 2011, s/p.).

Do mesmo modo, pouco antes de ser lançado em 08 de outubro de 2010, a Zazen anunciou um acordo de “coprodução” com a Globo Filmes que garantiu ao “Tropa de Elite 2” uma exposição midiática que ajudou ainda mais na trajetória comercial bem-sucedida da obra. Divulgado pela assessoria de comunicação carioca Belém Com, tal acordo - firmado em agosto de 2010, ou seja, já com o filme pronto - previa, conforme explicou o assessor de imprensa do filme, João Beltrão, como “moeda de troca” “o espaço para a veiculação de chamadas na TV Globo, participação do elenco e diretor nos programas da casa e etc.” (ANEXO I).

Por sua vez, o acordo de “coprodução”, ou melhor, de divulgação midiática de “Tropa de Elite 2” com a Globo Filmes permitiu que a Rede Globo promovesse o filme em seus programas jornalísticos e de entretenimento, ajudando a alavancar sua própria audiência televisiva por falar de um produto de grande interesse popular, e também que adquirisse o longa-metragem para exibição posteriormente em sua grade de programação. O filme foi exibido pela primeira vez na emissora aberta da família Marinho na Tela Quente de segunda-feira, 1º de abril de 2013, segundo o IMDB, após ser explorado em todos os canais de TV por assinatura do sistema Globosat.

Com investimento em marketing e ações promocionais para seu lançamento de aproximadamente R\$ 6,3 mil por cópia, o longa-metragem acabou custando, no total, R\$ 14,5 milhões, ou seja, R\$ 1,5 milhão a menos do que o valor orçado inicialmente pela Zazen. O retorno financeiro e midiático trazido pela parceria como a firmada como a Globo Filmes, contudo, dificilmente poderá ser aferido com precisão. Com um retorno de investimento estimado pelo mercado em cerca de 200% para os investidores, “Tropa de Elite 2”, como frisa D'Arcy, “foi o melhor investimento do ano em 2010 no Brasil”.

Considerado como “um ano de recordes” para o mercado de cinema brasileiro pela Revista *Filme B*, publicada em abril de 2011, o mercado exibidor brasileiro viu o público encher nas salas do cinema, após uma ligeira queda de 0,2% em 2008, saltando de 112,7, em

2009, para 134,9 milhões de espectadores em 2010 (2011, p. 36). Do mesmo modo, 2010 assinala também a primeira vez em sua história que o circuito exibidor nacional superou a marca do bilhão de reais em renda, atingindo com a comercialização de ingressos R\$ 1,2 bilhão, em um crescimento de 30% em relação a 2009, segundo a Filme B (2011, p. 36). Um índice impressionante se levado em conta que em 2010, último ano do segundo mandato do presidente Lula, o PIB brasileiro cresceu 7,5%, segundo o IBGE, maior índice desde o processo de redemocratização do País em 1985.

Tendo que negociar a associação de marcas de patrocinadores com um filme considerado “violento” para os tradicionais apoiadores de ações de marketing cultural no Brasil, “Tropa de Elite 2” não apenas manteve entre seus financiadores as empresas que injetaram dinheiro em sua primeira versão, tais como a Claro, a CSN, a Riachuelo e a Hotéis Marina, como conseguiu convencer outras, que nunca haviam patrocinado o cinema brasileiro, a fazerem sua “estreia na telona”, segundo D’arcy (2011), como a operadora de TV a cabo NET, a Unimed, empresa de planos de saúde, e a Samsung, fabricante de produtos eletrônicos. Além disso, conforme relata D’Arcy, apesar de aprovado para a captação via incentivos fiscais, o longa-metragem teve a maior parte de seu valor para ser produzido e realizado obtido via patrocínio direto, ou seja, sem renúncia fiscal de Imposto de Renda concedido pelas leis Rouanet e do Audiovisual.

A maior parte do orçamento foi financiada com investimento privado, pois além de se fazer um grande filme, o objetivo era mostrar ao mercado financeiro que o cinema, além de ser uma ótima diversão, pode também ser um ótimo negócio. Nesse sentido, “Tropa de Elite 2” era o projeto perfeito. Aliado ao fato de ser a sequência de um dos maiores fenômenos da cinematografia nacional, a distribuição independente contribuiria para a maximização das receitas. Como investidores privados estão acostumados com planos de negócios bem elaborados e transparência em toda operação, fizemos questão de apresentar um projeto sólido e cuja operação seria auditada do início ao fim. Sendo assim, escolhemos a Dikaio para nos ajudar no plano de negócios e a Deloitte para auditar todo o processo (D’ARCY, 2011).

Com lançamento ocorrido em 700 salas, e não nas 600 anunciadas em setembro de 2010 pelo jornal *Folha de S. Paulo*, conforme citado anteriormente, “Tropa de Elite 2”, além de, enfim, superar o número de ingressos nas bilheterias de “Dona Flor e seus Dois Maridos”, obtidos ainda na chamada “época de ouro” da Embrafilme, também conseguiu realizar algo bastante raro entre os filmes nacionais lançados no mercado de cinema do País no período que se inicia a partir da Retomada, alavancada com recursos provindos da renúncia fiscal ao audiovisual: ser um longa-metragem lucrativo e que conseguiu - por meio de um plano

estratégico de negócio - comprovar que um filme brasileiro não deve apenas ser entendido por seus realizadores como uma produção artística, mas também como um produto que precisa explorar cada uma de suas janelas comerciais no mercado audiovisual para que sua realização possa de fato fazer sentido.

O êxito de “Tropa de Elite 2”, apesar de realizado em sua maior parte com investimentos diretos de seus patrocinadores, também precisa ser relacionado, novamente, com a atuação do governo federal, especialmente via Ancine, no cinema e no mercado de audiovisual independente no País. A exemplo do que um dia ocorreu com a Embrafilme - que só conseguiu atingir seu primeiro grande recorde de bilheteria com “Dona Flor e Seus Dois Maridos” após sete anos de atuação no mercado brasileiro -, “Tropa de Elite 2: o Inimigo Agora é Outro” também chegou ao topo do ranking de filme brasileiro mais visto da História exatamente sete anos após o governo Lula realizar a primeira dotação orçamentária da agência cinematográfica, em 2003, e dar posse, em fevereiro de 2004, conforme citado no capítulo anterior, ao Conselho Superior do Cinema.

Ao realizar seu “Balanço da Década” para o cinema, em fins de dezembro de 2010, para o Caderno 2 de *O Estado de S. Paulo*, o crítico Luiz Carlos Merten (2010) observa, ao analisar os números alcançados por “Tropa de Elite 2”, que

o estouro foi tão grande que, aos poucos, se criou a expectativa que “Tropa 2” batesse o recorde histórico de “Dona Flor e seus Dois Maridos” (1976), de Bruno Barreto, com 10,7 milhões de espectadores. Padilha foi sempre refratário a essa disputa, um pouco porque gosta do filme de Barreto, mas também por que sua meta era bater os 11 milhões de espectadores informais (das fitas piratas) de “Tropa 1”. (MERTEN, 2010, p. D4)

Afirmando que o sucesso de “Tropa de Elite 2” assinala o fim da Retomada – algo que na realidade aconteceu em 2000, com a crise financeira mundial e o “efeito Chatô” que influenciou na captação para o cinema brasileiro naquele período, conforme discutido no terceiro capítulo desta tese -, Merten também defendeu a ideia de o Capitão Nascimento ser a mais nova “representação do herói brasileiro”, creditando ao personagem vivido por Wagner Moura o motivo de tantos milhões de pessoas terem ido ao circuito exibidor para assistir ao longa-metragem (2010, p. D4).

Atribuindo ao “Tropa de Elite 2” a proeza de ter estabelecido um só ranking para o cinema nacional, que reúne a partir de 2010, na visão do jornalista, a “era de ouro” da Embrafilme com a época da Retomada originada com as políticas federais de incentivo à cultura e a atuação da Ancine, o crítico de *O Estado de S. Paulo* afirma categoricamente que

“poucos filmes de qualquer país, em qualquer época, tiveram um impacto tão forte na vida social”, como “Tropa de Elite”, tanto em sua primeira quanto em sua segunda parte, tiveram na História do Brasil (MERTEN, 2004, p. D4). Em um País de economia em visível crescimento e otimismo exacerbado por parte da população, acostumado a ouvir como um dos maiores bordões de seu presidente da República “Nunca antes na História desse País”, as peripécias de “Tropa de Elite 2” pareciam se ajustar perfeitamente à megalomania que tomou conta da Nação após praticamente oito anos de aumentos sucessivos do PIB e queda do desemprego, embora a questão da violência urbana seguisse fora de controle.

O grande sucesso de público da segunda parte do longa-metragem de Padilha, todavia, não aconteceu por acaso. Seguramente, ele começou a ser sedimentado ainda durante o final do governo FHC, por ocasião do lançamento de “Cidade de Deus”. Não é fruto de mera casualidade que Padilha envolveu no projeto tanto de “Tropa de Elite: Missão Dada é Missão Cumprida” quanto de “Tropa de Elite 2: o Inimigo Agora é Outro”, nomes como o do roteirista Bráulio Mantovani e do editor Rezende, ambos indicados ao Oscar, em 2004, em suas respectivas áreas pela atuação no filme de Fernando Meirelles. A “dívida” de “Tropa 2”, contudo, não se limita a utilizar profissionais de áreas cruciais como roteiro e edição para o bom desempenho do longa-metragem nas telas e junto ao público.

Com “Cidade de Deus”, Fernando Meirelles abriu um caminho novo, surpreendente e até então inexplorado até os primeiros anos da Retomada do cinema brasileiro. Numa era que as salas de cinema passaram a se concentrar em conjuntos de multiplex de origem norte-americana em shoppings centers e o público frequentador dessas salas passou a ser o de classe média, conforme discutido anteriormente neste trabalho, o filme do fundador da O2 criou um novo gênero para o cinema brasileiro. Paradoxalmente, um gênero bem aceito pelo público mais elitizado, para o deleite do mercado distribuidor e exibidor nacional: os filmes de periferia.

Pejorativamente denominados pela maioria da imprensa cinematográfica brasileira como “favela *movie*” ou “cinefavela”, como os classifica Frantjesco Ballerini (2012, p. 69), tal gênero inaugurado por “Cidade de Deus” é entendido por críticos como Luiz Zanin Oricchio de uma maneira mais complexa ao analisar o cinema brasileiro produzido a partir da Retomada:

A exemplo do que aconteceu com o sertão, também a favela voltou a figurar como ambiente narrativo no novo cinema brasileiro. Vários filmes têm como cenário a favela clássica, como são o caso de “Veja esta Canção”, “Orfeu”, “O Primeiro Dia”, “Santo Forte”, “Uma Onda no Ar” e “Babilônia 2000”.

Outros, tão significativos quanto os citados, trabalham com o conceito ampliado de favela, abrangendo agora não apenas as moradias dos morros, mas enormes periferias que cercam as grandes cidades brasileiras. Elas aparecem em filmes como “Rap do Pequeno Príncipe”, “O Invasor”, “Cidade de Deus” (ORICCHIO, 2003, p. 147-148).

Ao destacar, ainda no começo do século XXI, a presença inquietante nas telas dos cinemas das grandes periferias e seus habitantes que vivem à margem da realidade social de um País que quer crescer e se estabilizar economicamente desde a implantação do Plano Real, Oricchio antecipa a percepção - que revistas como a *Bravo!* terão somente anos mais tarde - do que significa não para o cinema brasileiro, mas para a nova sociedade que desponta com Lula no poder, o lançamento de filmes como “Cidade dos Homens” (2007). Dirigido por Paulo Morelli, o longa-metragem protagonizado pela dupla de atores Darlan Cunha e Douglas Silva fecha um ciclo de produção da O2, iniciado ainda quando o curta-metragem “Palace II”, exibido na Rede Globo em 2001, e também antecipou o fenômeno que se tornaria a chegada de “Cidade de Deus” aos cinemas.

Tirando o foco do sucesso comercial do longa-metragem de Meirelles e de rankings como o da revista norte-americana *Times*, que elegeu “Cidade de Deus” como um dos cem melhores filmes realizados em todos os tempos, o jornalista e documentarista Ricardo Calil (2007, p. 38) afirma em texto para a Revista *Bravo!*, que o longa-metragem inspirado no livro homônimo de Paulo Lins “contrapôs um novo modelo audiovisual: registro hiper-realista de um cenário social degradado, com interpretações naturalistas e diálogos improvisados por atores amadores”.

Mas não são (somente) esses fatores que tornam “Cidade de Deus” um marco do cinema, Afinal, recordes de bilheteria, premiações e mesmo listas podem ser vistas como glórias passageiras, sujeitas a revisões e enganos. A importância do filme deve ser medida pelo que apresenta de original dentro da tradição cinematográfica de um País e pela influência direta que exerceu sobre obras posteriores. Como já disse o crítico Ismail Xavier, CDD (a sigla pelo qual ficou conhecido) estabeleceu um novo patamar de verossimilhança para o cinema brasileiro (CALIL, 2007, p. 38).

Mais do que inaugurar o gênero de filmes da periferia no cinema contemporâneo brasileiro, portanto, a estreia de “Cidade de Deus” e todos os longas-metragens que vieram posteriormente a seu lançamento no circuito exibidor, todavia, trouxeram de volta ao centro do debate sobre o cinema brasileiro duas questões antigas já analisadas por teóricos como Jean-Claude Bernardet: os efeitos do cinemão promovido a partir da atuação da Embrafilme no País no setor cinematográfico e a quase onipresença de filmes de autor na produção

nacional desde a ascensão do Cinema Novo, na virada da década de 1950 para a de 1960, no País.

Questão discutida no primeiro capítulo deste trabalho ao analisar os embates do cinema brasileiro com o modelo de produção fílmica norte-americana e o modelo autoral e quase artesanal inaugurado com a geração da Nouvelle Vague francesa, surgida na segunda metade dos anos 1950, o cinema de autor, apesar de ter suas origens ligadas ao Cinema Novo brasileiro, segue bastante arraigado no imaginário de realizadores fílmicos do País até os dias atuais.

Prova disso é que, nem mesmo com todo o entendimento que José Padilha teve de “Tropa de Elite”, tanto em sua primeira quanto em sua segunda parte, como um produto audiovisual que necessitava ter forte apelo e penetração no mercado, foi capaz de mudar a decisão do diretor de realizar “Tropa de Elite 2” sem a participação para coprodução e distribuição de uma grande *major* hollywoodiana. Ao declarar que queria manter o controle de todo o processo de realização de seu filme, Padilha revelou que, apesar de todo o apelo comercial de seu longa-metragem, que se encaixa perfeitamente ao paradigma dos filmes de ação norte-americanos, também possui como diretor o “gene do cinema autoral” que é praticamente onipresente em todos os cineastas brasileiros desde os anos 1960, independentemente de eles serem adeptos do “cinemão” ou do “cineminha”.

Um “gene”, evidentemente que também está presente em “Cidade de Deus”, de Meirelles, e que é, provavelmente, o responsável pelo filme ter se transformado ao longo dos anos em um ícone do cinema brasileiro, sendo reconhecido como uma produção paradigmática não apenas no Brasil, mas em vários outros países do mundo, com França, Espanha, Inglaterra e Alemanha, conforme enfatizado por Ricardo Calil. É justamente esse “gene” que formou “um novo paradigma”, na visão de Calil, que transformou “Cidade de Deus” e, posteriormente ambos os “Tropas de Elites”, em um cinema de feições autorais, embora marcados por forte preocupação e apelo de mercado.

Em janeiro de 2008, ao serem questionados, em uma entrevista que concederam conjuntamente também à Revista *Bravo!*, se consideravam seus longas-metragens como filmes de ação, Fernando Meirelles e José Padilha deixaram claro o desconforto que sentiam de terem os trabalhos cinematográficos mais importantes de suas carreiras associados a um gênero tão comercial e ligado ao cinema de produtor hollywoodiano, o “oposto”, portanto, do cinema autoral perseguido pela maciça maioria dos cineastas brasileiros há mais de meio século.

Conforme descreve Anjos (2008, p.58), enquanto Meirelles admitiu prontamente que, quando fez “Cidade de Deus”, teve “certo pudor de assumi-lo como um filme de ação”, já que esse “rótulo” pegava mal junto à turma da geração dele, José Padilha foi ainda mais receoso ao afirmar, mesmo perante a toda estrutura e linguagem narrativa explorada em “Tropa de Elite: Missão Dada é Missão Cumprida”, que não havia feito um “filme hollywoodiano como parte da crítica” afirmava. Segundo ele, “em ‘Tropa’, é tudo câmera na mão. Não segui o roteiro nem marquei a posição dos atores no set. Fui improvisando. Em Hollywood, não se filma assim. Lá o controle do diretor (e do estúdio) é muito maior”.

A resposta de ambos os diretores, responsáveis pelos dois longas-metragens que mudaram o paradigma não apenas estético, mas de como se distribuir filmes no Brasil contemporâneo, deixa implícita em suas entrelinhas a velha questão sobre se o País, e especialmente o governo federal, deveria apoiar a realização e difusão de filmes do tipo “cinemão”, ou mais voltado ao “cineminha”. Originária do embate iniciado ainda na década de 1950 entre “universalistas” e “nacionalistas”, conforme esclarece José Mário Ortiz Ramos, citado no primeiro capítulo deste trabalho, a dúvida entre quais destes dois tipos de filme produzir esconde na verdade uma questão mais complexa para o cinema brasileiro: apoiar um cinema de apelo mais comercial, que pode se aliar ao mercado e à Hollywood, ou continuar valorizando um cinema com intenções mais experimentais e artísticas, voltado para as aspirações mais autorais e menos comerciais de seus realizadores?

A dúvida pela opção em realizar um cinemão ou cineminha a partir da Retomada, contudo, não aconteceu a partir da estreia de “Cidade de Deus” ou “Tropa de Elite”. Ela já rondava o setor cinematográfico brasileiro desde pelo menos antes da aprovação da Lei do Audiovisual, em julho de 1993, conforme observa Melina Marson (2009, p. 57), para quem as movimentações e articulações trazidas pela nova lei “deixavam entrever que ainda prevalecia no cinema brasileiro a ideia de cinema de autor”, ou seja, privilegiavam um cinema de “arte”, “sem maiores preocupações com outros elos da cadeia produtiva cinematográfica, como a distribuição e a exibição”.

A questão, segundo a pesquisadora, só se polarizou ainda mais quando, por ocasião do lançamento da primeira edição do Prêmio Resgate do Cinema Brasileiro, também ocorrida em 1993, realizada com “herança” de dividendos deixada pela Embrafilme. Segundo Marson,

cineastas experientes como Luiz Carlos Barreto, Roberto Farias e outros ligados ao grupo do Cinema Novo e que estiveram à frente da Embrafilme, lutavam pelo financiamento das grandes produções (a volta do “cinemão”), enquanto cineastas estreantes ou alternativos, como Carlos Reichenbach, Carla Camurati e André Klotzel, tentavam aprovar o financiamento de filmes

mais baratos, para que mais cineastas pudessem filmar. A polarização em torno da disputa pelo espólio da Embrafilme reacendeu a disputa de poder dentro do campo cinematográfico, opondo os cineastas já consagrados aos estreantes e alternativos, e essa disputa envolveu, além do dinheiro para a produção, a aprovação de um modelo de cinema que se queria para o Brasil: o cinema das grandes produções ou o cinema das produções possíveis (MARSON, 2009, p. 60-61).

O intervalo de tempo entre essa disputa e o lançamento de longas-metragens como “Cidade de Deus”, “Carandiru”, e ambos os “Tropas de Elites” também será marcado por toda a crise de confiança deflagrada pelos problemas na produção de “Chatô, o Rei do Brasil” entre 1999 e 2000; a criação da Globo Filmes, em 1998; a entrada das *majors* e, posteriormente, canais de televisão paga norte-americanas no incentivo ao setor cinematográfico via Lei do Audiovisual; o crescimento das vendas de aparelhos de DVDs no Brasil e a consolidação de um circuito exibidor totalmente baseado no modelo de multiplex e sua lógica que exige poucos títulos, muitas salas ocupadas com o mesmo filme por semana e, de preferência, longas-metragens que estimulem o consumo de muita pipoca e refrigerante para completar a renda dos exibidores.

O cinema brasileiro mais voltado às aspirações comerciais e aos grandes números de bilheteria - uma clara herança dos “anos de ouro” da Embrafilme -, gradativamente deixa de ser considerado “cinemão” e passa a ser praticamente obrigado a seguir a lógica adotada pelas grandes estreias hollywoodianas desde que “Tubarão”, em 1975, ensinou ao mercado de todos os países como um filme deve fazer para abocanhar não apenas muitos ingressos no circuito exibidor, mas, posteriormente, transformar-se em sucesso de vendas em todas as outras janelas possíveis de comercialização.

Desse modo, “Tropa de Elite 2”, com seus quase 11,2 milhões de ingressos vendidos nas bilheterias, apenas confirmou, em 2010, um fenômeno que já vinha ocorrendo no mercado audiovisual brasileiro desde o lançamento de “Cidade de Deus”: a presença cada vez mais constante, no circuito exibidor nacional, de “*blockbusters* verde-amarelos”, cuja herança, somente até certo ponto, deve ser relacionada aos longas-metragens de mesmo tipo produzidos em Hollywood.

5.2 A longa invenção do *blockbuster* verde-amarelo

Em outubro de 2008, o escritório brasileiro da Motion Picture Association (MPA) divulgou um release⁶² por meio de sua assessoria de imprensa informando aos jornalistas especializados em cinema de todo o Brasil que os estúdios norte-americanos – membros e fundadores da MPA nos Estados Unidos desde quando a associação foi fundada na década de 1920 – eram os responsáveis pela coprodução das maiores bilheterias do cinema nacional no ano anterior (ANEXO II).

Os cinco filmes nacionais com as maiores bilheterias em 2007 foram coproduções dos associados da MPA. Os números representaram um pouco mais de 50% de toda a arrecadação proveniente dos filmes nacionais, exibidos nas salas de todo o País, no ano passado., comprovando a importância do apoio dos estúdios na confecção de obras nacionais (SERPA, 2008).

Afirmando que juntos, “Tropa de Elite 1”, “O Primo Basílio”, “Turma da Mônica”, “O Homem que Desafiou o Diabo” e “Cidade dos Homens” haviam tido receita de quase R\$ 36 milhões no mercado exibidor brasileiro em 2007, o release atesta, mais uma vez, o quanto foi importante para o cinema brasileiro as grandes *majors* norte-americanas utilizarem os benefícios do artigo 3º da Lei do Audiovisual na primeira década do século XXI no País.

Por sua vez, para essas empresas, entre pagar impostos de remessa de lucros ao exterior para o governo federal e não saber exatamente como esses valores seriam aplicados ou utilizar esses recursos para fomentar filmes que poderiam engordar seu faturamento no Brasil e, posteriormente, serem lançados no mercado de *home video*, e exibidos na programação de seus canais pagos, evidentemente, os grandes distribuidores norte-americanos com negócios no País preferiram a segunda opção.

Tipo de apoio autorizado pelo governo federal desde a criação do Instituto Nacional de Cinema (INC), em 1966, conforme evidenciado no primeiro capítulo desta tese, o uso de renúncia fiscal da remessa de lucro pelas *majors* estrangeiras presentes no País para a produção de longas-metragens, evidentemente ocorreu no cinema brasileiro do início do século XXI acompanhada da lógica de lançamento de longas-metragens que visam grandes plateias nos Estados Unidos. Uma lógica que prevê, além de uso das estrelas e astros mais famosos de Hollywood, um grande investimento em ações de divulgação dos filmes e de

⁶² Release enviado em 14 de outubro de 2008, por Daniela Serpa, da assessoria Rodrigues & Freire, ao autor deste trabalho que, na ocasião, era crítico de cinema e editor do caderno de cultura Fim de Semana do jornal Gazeta Mercantil.

outros fatos relacionadas às grandes *majors*, ações de licenciamento e marketing e muita publicidade, especialmente veiculada na televisão.

Conforme explica Peter Biskind (2009), citado no segundo capítulo deste trabalho, os *blockbusters* tiveram origem com o lançamento de “Tubarão”, em 1975, filme que deu fortuna e fama global a Steven Spielberg, comercializado pela Universal, não por acaso a mesma distribuidora do primeiro “Tropa de Elite”. Ao analisar a questão, aprofundando o entendimento deste tipo de longa-metragem por parte de Biskind, Gilles Lipovetsky e Jean Serroy (2009) observam que os *blockbusters*, mais do que filmes, são um paradigma em que está assentado

todo o sistema econômico do cinema (hollywoodiano) que registra um processo de escalada aos extremos, típico da nova era (global). Prova disso, em primeiro lugar, é o forte aumento dos custos de produção. Durante a segunda metade dos anos 1970 se inicia a época dos *blockbusters* monumentais, superproduções marcadas pela explosão de custos, dos orçamentos de publicidade e dos cachês dos artistas famosos. A seguir, multiplicam-se os orçamentos faraônicos (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 56).

Frisando que a explosão dos cachês e custos não é “de modo algum uma garantia de sucesso”, Lipovetsky e Serroy (2009, p. 58-59) estimam que Hollywood produza uma média de quinze longas-metragens deste tipo por ano com o intuito de ocupar os circuitos exibidores do mundo todo. Tal situação faz com que as superproduções desse tipo tenham orçamentos cada vez maiores, “enquanto os recursos dos pequenos filmes se reduzem cada vez mais”. Algo muito semelhante ao que ocorreu no mercado cinematográfico brasileiro na primeira década do século XXI.

Viciados no sistema de fomento ao cinema por meio de benefícios fiscais provindos das leis de incentivo ao audiovisual, tanto as distribuidoras norte-americanas com operações no País quanto empresas de capital privado concentraram, naquele momento, a maciça maioria de seus recursos destinados ao apoio ao cinema brasileiro justamente em filmes de grande potencial de público, em que suas marcas pudessem ter maior destaque e suas ações de marketing no fomento fílmico tivessem um maior alcance junto a pessoas mais escolarizadas, com melhor nível social e também junto a formadores de opinião.

O fomento de produções brasileiras por *majors* norte-americanas no Brasil, contudo, não trouxe para cá a lógica do “1 por 1”, tão em voga em Hollywood. No mercado de lá é praxe que, para cada dólar colocado na produção de um *blockbuster*, outro seja colocado nas ações de distribuição do longa-metragem, tentando eliminar ao máximo, com essa estratégia,

o risco de a superprodução não atingir os resultados esperados não só na bilheteria, como também, posteriormente, no *home video*, na televisão e, atualmente, também nas plataformas de vídeo sob demanda. Nesse contexto, um *blockbuster norte-americano*, portanto, é sempre

acompanhado de uma estratégia de fuga para frente dos produtores que, buscando reduzir a incerteza que pesa sobre esse mercado de risco, produzem filmes cada vez mais caros, filmes- acontecimentos que supostamente atraem o grande público (LIPOVETSKY; SERROY, 2009, p. 57).

Obviamente, em uma arte historicamente relacionada à criação de protótipos como o cinema, que demanda novidades nas telas para continuar a seduzir o público desde a época dos irmãos Lumière, nem sempre a fórmula utilizada pelos grandes realizadores de *blockbusters* norte-americanos dá certo. Há fiascos mundialmente conhecidos, como é o caso de “Waterworld” (1995), primeira e última excursão do ator Kevin Costner na direção, que custou mais de US\$ 180 milhões, o maior orçamento de um filme na história do cinema até o momento em que foi produzido, e arrecadou nas bilheterias do mundo todo “apenas” US\$ 264 milhões, muito aquém das expectativas da Universal, produtora e distribuidora do longa-metragem, de acordo com Torres (2015).

Atuando em um mercado diferente, todavia, como o do Brasil, os distribuidores hollywoodianos que aqui decidiram produzir longas-metragens com recursos da Lei do Audiovisual passaram a usar as mesmas táticas que os transformaram nos maiores produtores mundiais de filmes: observar as peculiaridades do ambiente audiovisual local e, partir daí, traçarem estratégias para que os filmes produzidos por eles no País também se tornassem grandes sucessos de público, conforme atestam os dados citados anteriormente de *market share* desses filmes, amplamente alardeados pela MPA.

Se por um lado a chegada e consolidação dos complexos multiplex ao Brasil, desde o fim da década de 1990, fazia a dinâmica do circuito exibidor local se assemelhar muito a dos Estados Unidos – mesmo porque a maioria dessas empresas atuantes neste modelo, como a Cinemark, também são de capital norte-americano – por outro o País não tinha, por exemplo, uma tradição de um *star system* relacionado ao cinema já que aqui tal atividade nunca chegou a se constituir em uma indústria propriamente dita.

Se o Brasil não tinha um celeiro de estrelas cinematográficas que pudesse ser explorado pelas *majors* na elaboração de seus longas-metragens locais, ele possuía, contudo, um *star system* constituído e muito popular relacionado à televisão - essa sim uma indústria audiovisual local - especialmente trabalhando como elenco fixo na Rede Globo. Alinhando-

se, portanto, à estratégia da Globo Filmes de utilizar parte do *cast* televisivo do conglomerado para a realização de longas-metragens, as distribuidoras norte-americanas dominaram o circuito exibidor durante todos os primeiros dez anos do século XXI.

Tabela citada anteriormente, publicada em maio de 2008, pela revista da Filme B informa que, naquela ocasião, 18 dos 20 maiores sucessos de bilheteria do cinema brasileiro tinham participação da Globo Filmes (BUTCHER et al.; 2008, p. 12). Por sua vez, apenas quatro dos filmes mais vistos no período não possuíam a distribuição de uma das empresas que formam o chamado “sexpólio” do cinema de produtor hollywoodiano (EPSTEIN, 2008, p. 101). Listando a Disney, a Sony (ex-Columbia), a Fox, a Warner Bros., a Universal e Paramount (não por acaso, os conglomerados hollywoodianos fundadores do MPA), Edward Epstein observa que

as seis gigantes do entretenimento (mundial) podem até ser paradigmas do capitalismo, mas o capitalismo tem duas faces. Uma é a da concorrência contínua que empurra os preços para baixo, em benefício dos consumidores; a outra é a cooperação igualmente generalizada (entre essas empresas) que impede os intrusos de competir nos mercados estabelecidos (EPSTEIN, 2008, p. 101).

Aproximando-se, portanto, do maior conglomerado de mídia brasileiro – que também percebeu a importância do cinema e da produção audiovisual independente como forma de diversificar sua produção e continuar sendo a televisão mais vista pelos espectadores do País –, e à lógica dos exibidores do circuito multiplex, o “sexpólio” hollywoodiano ajudou a criar no Brasil um novo tipo de filme: o *blockbuster verde-amarelo*, cujas características gerais de difusão no mercado audiovisual em muito se assemelham a de seu “primo-irmão” norte-americano. Ou seja, poucos títulos, resultado de muitos recursos financeiros concentrados em poucas produções, “hiperpromoção” na mídia, muitas ações de marketing e publicidade e redução do tempo de exploração nas salas que “provocam uma concentração do sucesso num número de filmes cada vez mais restrito”, conforme esclarecem Lipovetsky e Serroy (2009, p. 61).

Tais características estão em consonância com as observadas por Hadija Chalupe da Silva em artigo escrito para a revista Observatório Itaú Cultural, publicada em 2010. Relacionando os *blockbusters* a um modelo de distribuição engendrado nos Estados Unidos pelos grandes estúdios, a pesquisadora observa sobre o “similar nacional” que

são filmes brasileiros lançados pelas *majors*, um modelo que visa “invadir” o mercado com grande número de cópias (em película⁶³) e forte campanha publicitária com o intuito de atrair o maior número de pessoas na semana de lançamento, na tentativa de recuperar o investimento de comercialização no menor tempo possível. Isso faz com que o lançamento de um filme se torne uma atividade de alto risco, pois nem todos atenderão às expectativas de lançamento (MELEIRO (ed.), 2010, p. 14).

A autora observa também que, para que os *blockbusters* produzidos no Brasil tenham sucesso e consigam causar o impacto esperado no mercado audiovisual, eles precisam estar baseados no *star system* relacionado à TV. Para Silva (2010), “o valor agregado da produção está diretamente ligado ao conhecimento que o público tem dos atores e, em alguns casos, dos diretores (principalmente aqueles que trabalham conjuntamente com a televisão)” (MELEIRO (ed.), 2010, p. 14). Citando a primeira versão de “Se Eu Fosse Você” (2006) - dirigida por Daniel Filho e estrelado por Tony Ramos e Glória Pires, duas estrelas do primeiríssimo escalão da Rede Globo – que arrecadou mais de R\$ 28 milhões nas bilheterias, a pesquisadora afirma que os *blockbusters* brasileiros tentam repetir as chamadas fórmulas de “filmes de verão”⁶⁴ norte-americano, ou seja, são longas-metragens “feitos para toda a família” já que buscam atingir o maior número de pessoas possíveis.

Ao também destacar a importância do *star system* ligado à televisão para o sucesso de um *blockbuster* verde-amarelo, Silva (2010) confirma não apenas a importância que as estrelas da Rede Globo possuem para o êxito comercial do cinema brasileiro no início do século XXI, mas também que esse tipo de longa-metragem no País passou a ser forjado ainda na “época de ouro” da Embrafilme, sendo, portanto, herdeiro direto do cinemão, mas agora com o envolvimento do maior conglomerado brasileiro de comunicação, e das empresas norte-americanas de distribuição e exibição atuante no País para sua realização.

Se a Embrafilme, conforme discutido no segundo capítulo deste trabalho, privilegiou, conforme a visão de Roberto Farias na época como diretor-geral da estatal e do “Parlamento Cinematográfico”, os filmes de forte apelo comercial para se tornar parceira de coprodução e distribuição, conseguindo dessa maneira atingir os altos índices de *market share* no mercado exibidor brasileiro nos anos 1970 e primeira metade dos 1980, o cinema produzido com as bênçãos da Ancine - em boa parte sob a batuta de Gustavo Dahl, ex-superintendente da Sucom na Embrafilme e diretor da Ancine durante seus seis primeiros anos de atuação -

⁶³ Por ocasião da publicação do artigo, somente a minoria das salas do circuito exibidor brasileiro possuía projetores digitais, o que faz a autora fazer tal distinção.

⁶⁴ Obras produzidas com intuito de estreiar durante as férias escolares de meio de ano nos Estados Unidos com o objetivo de serem vistas pelo maior número de adolescentes, jovens e seus pais em período de descanso.

acabou também por privilegiar, por meio das políticas públicas federais de renúncia fiscal, longas-metragens de forte apelo popular, mesmo que sem uma diretriz política clara para isso.

Não que a Ancine tenha deixado de conceder ao longo dos anos de sua atuação o direito para que filmes “de arte” e médios⁶⁵ captassem no mercado. As autorizações sempre existiram desde o início prático das atividades da agência no primeiro ano do governo Lula. Todavia, ao permitir que *majors* investissem dinheiro de imposto de remessa de lucro na produção de longas-metragens nacionais, e que a Globo Filmes apoiasse e coproduzisse cinema no Brasil em parceria com produtores de cinema independentes, a agência dificultou ainda mais não apenas a captação de recursos junto ao mercado, agora com o poder de decisão de onde investir o dinheiro público da renúncia fiscal no cinema, mas também, indiretamente, ajudou a “estrangular” a difusão dos filmes “menores”, criando um quadro como em 2007, conforme divulgado pela MPA, em que cinco longas-metragens brasileiros foram responsáveis por mais da metade da venda de ingressos no circuito exibidor do País naquele ano. Isso em um ano que, conforme dados da Ancine, 78 filmes brasileiros estrearam no circuito exibidor.

A década de 2000 passa ser conhecida para o cinema brasileiro, conforme notam Fabio Earp e Rodrigo Souza

Como a década da consolidação do *blockbuster* nacional, uma vez que os principais resultados de público se concentram significativamente em lançamentos para grandes números de cópias e forte investimento em despesas de comercialização, considerando também como parte integrante destas despesas a parceria com a Globo Filmes [...] (MELEIRO, 2009, p. 122).

Mesmo com a manutenção de mecanismos estatais de reserva de mercado como a cota de tela decretada pela Ancine, que existe até os dias atuais, o mercado exibidor nacional passou a preferir, seguindo a óbvia lógica comercial, cumprir tal determinação legal com longas-metragens brasileiros de maior apelo comercial como os *blockbusters* verde-amarelos, já que não há nenhuma especificação sobre qual tipo de filme ou potencial de público que este filme deve ter para se cumprir tal cota federal.

⁶⁵ Para o mercado distribuidor brasileiro, filmes médios são aqueles que têm potencial para vender, em média, de 100 a 300 mil ingressos no circuito exibidor local.

Do mesmo modo, ao se centrar no *star system* da TV aberta para atrair o público, conforme nota Hadija Chalupe Silva, os *blockbusters* locais lançam mão da mesma estratégia um dia utilizada na época da Embrafilme por realizadores como Luiz Carlos Barreto e Carlos Diegues para atrair grandes plateias ao cinema. Há muito mais em comum entre Sônia Braga e Wagner Moura, portanto, do que pressupõe a “mera coincidência” de um dia ambos, cada um a seu tempo, terem trabalhado na maior emissora de TV do País para depois seguirem carreira no cinema, inclusive em produções hollywoodianas.

Se a discussão entre “universalistas” e “nacionalistas”, originada no cinema brasileiro parece estar cada dia mais distante - hoje se faz cinema local com forte desejo de ser entendido globalmente e se utiliza para isso os maiores estereótipos da cultura brasileira -, o velho embate entre o cinema mais autoral e “artístico”, ou “cinema de nicho”, como denomina Hadija Chalupe, e o cinema comercial nunca esteve tão vivo e presente no Brasil como no início do século XXI, causando efeitos no mercado audiovisual interno até os dias atuais, indiscutivelmente.

Ao dominarem o mercado audiovisual, os *blockbusters* verde-amarelos – ou filmes brasileiros que, para Earp e Souza, tenham lançamento igual ou superior a 70 cópias ou salas (MELEIRO, 2009, p. 122) - acabam por inibir os filmes “menores”, que até poderiam ter um bom “apelo comercial” ao serem lançados (MELEIRO (ed.), 2010, p. 14), caso não precisassem concorrer com as superproduções quase sempre realizadas em parceria com distribuidoras estrangeiras, a Globo Filmes e empresas privadas de diferentes áreas de atuação que, ao fomentarem o cinema com recursos de renúncia fiscal, têm como maior interesse promoverem ações de marketing que destaquem ao maior e mais “qualificado” público possível suas marcas e “responsabilidade social” no mercado.

Além disso, ao conquistarem o interesse e preferência da maior parte do público brasileiro, os *blockbusters* verde-amarelos impedem os espectadores de terem contato com o que os filmes de “nichos” nacional têm de melhor: as inovações estéticas (que fujam, principalmente, ao padrão de qualidade de TV brasileira), novas formas de narrativa, novos diretores e atores (MELEIRO (ed.), 2010, p. 15). Exatamente por isso, experiências como as de “Cidade de Deus”, que inaugurou a era dos *blockbusters* verde-amarelos, e dos dois “Tropa de Elite” sejam tão cruciais para o cinema brasileiro e o audiovisual independente do País como um todo.

Lançado por uma distribuidora brasileira, a Lumière, e realizado em grande parte com recursos da O2 – que bancou 90% do orçamento do filme – “Cidade de Deus” se tornou, em 2002, a maior bilheteria desde a Retomada sem que para isso precisasse se apoiar em atores

do *star system* “global”. Ao contrário. O que se viu na tela, em um filme inegavelmente de ação aos moldes hollywoodianos, foi um elenco de atores recrutados nas favelas cariocas, numa seleção que muito lembra as escolhas de elencos para os longas-metragens produzidos nos anos do Neorealismo italiano logo após a Segunda Guerra Mundial.

Escancarando a questão da violência e do tráfico de drogas e mostrando à classe média brasileira, frequentadora dos multiplex nos shoppings centers, que o Rio de Janeiro não se limitava à orla paradisíaca da zona sul carioca, o longa-metragem de Meirelles soube como ser, ao mesmo tempo, um *blockbuster* verde-amarelo em seu apelo comercial, que depois tomou de assalto a TV ao inspirar o seriado “Cidade dos Homens” exibido em quatro temporadas na Rede Globo, e um longa-metragem autoral, coproduzido, inclusive, pela Globo Filmes, cuja preocupação com as mazelas sociais do País e a experimentação estética não deixaram nada a desejar aos mais dignos e fiéis representantes do Cinema Novo.

Do mesmo modo, ao realizar ambos os “Tropas de Elite” tirando proveito de praticamente tudo que o *blockbuster* verde-amarelo poderia proporcionar a um longa-metragem realizado no Brasil naquele momento, José Padilha deu a seus filmes uma feição estética e um tipo de linguagem que, se lembra em muito o cinema policial de ação norte-americano em muitos pontos, inclusive na eleição de um protagonista de conduta moral um tanto quanto controversa, também soube manter suas devidas diferenças dos similares hollywoodianos. Tanto no quesito temático - ao abordar o tráfico de drogas no País de maneira sociológica, na primeira versão, e politizada, na segunda, - quanto no sentido de estratégia de mercado ao não se associar à Globo Filmes no primeiro longa-metragem e dispensar a parceria com uma distribuidora norte-americana em “Tropa de Elite 2” para poder manter a total liberdade de decisão sobre a produção e distribuição do filme no mercado.

Talvez, enfim, Fernando Meirelles estivesse certo ao afirmar, em 2008, que “Tropa de Elite” tenha “mais impacto na sociedade que qualquer filme que Glauber Rocha fez”, segundo o que diz Anjos (2008, p. 58). O diretor só se equivocou ao deixar de estender sua comparação a seu próprio longa-metragem. Tanto “Cidade de Deus” quanto “Tropa de Elite” são, na verdade, *blockbusters* verde-amarelos autorais com forte apelo popular, algo raríssimo de acontecer no Brasil e também em outras partes do mundo, haja vista que raros são os diretores que conseguem realizar longas-metragens que atraiam multidões e, ao mesmo tempo, preservem traços autorais.

Por sua vez, se os demais *blockbusters* verde-amarelos não conseguem manter as características necessárias para figurarem no panteão do cinemão autoral e artístico, ao menos eles possuem uma característica que é extremamente necessária em um País cuja produção é

viciada no apoio e nas políticas públicas federais desde o governo de Getúlio Vargas. São produções que insistem em lembrar aos realizadores quão fundamental é para que um filme se torne “cinema” que ele seja não apenas produzido, mas difundido em todas as janelas possíveis de exibição, não só no circuito exibidor de salas, e que, principalmente, sejam vistos, comentados, e lembrados posteriormente como ocorre até hoje com “Tropa de Elite” 1 e 2 e também com “Cidade de Deus”.

Dessa maneira, *blockbusters* verde-amarelos como “Cidade de Deus” e “Tropa de Elite” se transformam em provas definitivas de que o cinema brasileiro é “duplamente” híbrido, tanto se atendo ao conceito de Marshall McLuhan quanto observando o que pensa Néstor Canclini sobre a questão.

Como quer McLuhan, é precisamente das “inter-relações com outros meios”, como já citado anteriormente neste trabalho, que tais *blockbusters* nacionais se tornam “uniões híbridas que geram furiosa liberação de energia e mudança” (MCLUHAN, 1974, p. 68), gerando um novo tipo de produto que é resultado não apenas da mistura com outros meios audiovisuais, mas também do modo de se fazer filmes que levam em consideração tanto a cultura de produtor hollywoodiana quanto todas as peculiaridades do ambiente audiovisual brasileiro no momento em que foram realizados e difundidos.

Atesta-se assim que, que se um dia “o cinema incorporou o romance” e a televisão um dia “conquistou o cinema”, no começo do século XX no Brasil, os *blockbusters* locais se tornaram, acima de tudo, produtos audiovisuais ávidos por público e, sem querer respeitar limites entre as mais diferentes janelas para serem exibidos, confirmando que os realizadores com inclinações mais comerciais, inclusive os brasileiros, são “muito mais espertos que os historiadores e literatos”, pois não têm por hábito “desprezar o gosto popular” (MCLUHAN, 1974, p. 74) .

Por sua vez, ao se analisar *blockbusters* como “Cidade de Deus” e “Tropa de Elite” pela lógica da cultura híbrida de Canclini, que vislumbra a mistura sem se esquecer dos choques que tais mesclas podem trazer entre arte e mercado ou mesmo entre nações, percebe-se que superproduções como a de Meirelles e Padilha, ao expandirem o cinema brasileiro de um pequeno círculo de pessoas interessadas para um público mais abrangente, acabam por “alterar a forma de se avaliar a arte”, ou cinema, pois nesses casos, tão ou mais importantes do que os valores estéticos para o público é também o valor econômico e o sucesso comercial da obra em questão (CANCLINI, 2013, p. 57).

Nestes casos, estendendo a reflexão de Canclini das artes visuais para o cinema brasileiro, é possível afirmar que os critérios estéticos fixados por artistas e críticos ligados aos filmes autorais e de “arte” no Brasil são diminuídos

pelas novas determinações que a arte (e o cinema) sofre de um mercado em rápida expansão, onde são decisivas forças extraculturais. Ainda que a influência de demandas alheias ao campo sobre o juízo estético seja visível ao longo da modernidade, desde meados do século (XX), os agentes encarregados de administrar a qualificação do que é artístico [...]reorganizam-se em relação às novas tecnologias de promoção mercantil e de consumo (CANCLINI, 2013, p. 56-57).

Perante todo o quadro delineado, desde o primeiro capítulo desta tese, resta a questão, nascida do trocadilho simples e direto com o subtítulo de “Tropa de Elite 2”: quem é o “inimigo” afinal que o cinema brasileiro precisa vencer para que se consolide e garanta sua perenidade em um País cada vez mais globalizado e dominado pela produção audiovisual marcadamente de apelo comercial?

5.3 O transmidiático campo cinematográfico brasileiro precisa se entender como um “aparelho”

Antes de tudo, para responder tal questão, é preciso destacar o entendimento que Henry Jenkins, fundador do programa de Mídia Comparada do Massachusetts Institute of Technology (MIT), possui sobre as denominadas “narrativas transmídias”. Adepto de uma visão ligada à hibridação dos meios de comunicação social como maneira de se entender o fenômeno da convergência das mídias que se acentuou, segundo o autor, especialmente da década de 1990 em diante, embora já existisse anteriormente, Jenkins defende a ideia de que a convergência das mídias é “um conceito antigo assumindo novos significados” (JENKINS, 2012, p. 33).

Nesse sentido, para o pesquisador do MIT, as “narrativas transmídias” seriam aquelas que se desenrolam,

através de múltiplas plataformas de mídia, como cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de que uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado em parques de diversão (JENKINS, 2012, p. 138).

Evidentemente, nesse caso, o conceito do pesquisador recai sobre o mercado de mídia norte-americano, no qual, por exemplo, a exploração de franquias e licenciamentos a partir de personagens associados a produções audiovisuais nas mais diversas plataformas está em estágio muito mais avançado do que no Brasil. As peculiaridades indicadas ao longo desta tese, no entanto, demonstram que se o mercado audiovisual nacional ainda não domina o uso das narrativas transmídias como uma forma de alavancar negócios nos mais diferentes meios de comunicação social, ele acabou por desenvolver um tipo de narrativa transmídia peculiar.

Tal peculiaridade é constatada na história do cinema brasileiro por meio de sua dependência com as ações do governo federal, dos agentes econômicos de diversas áreas do mercado, inclusive exibidores e distribuidoras e canais de TV pagas de capital norte-americano, e da TV aberta brasileira. Do mesmo modo, com a intensificação dos processos de hibridação e convergência das mídias, observada por Jenkins, o cinema brasileiro também vive uma situação em que depende cada vez mais de outras áreas e setores para “se desenrolar” e continuar existindo, como o mercado de *home vídeo*, atualmente concentrado nas plataformas de consumo de conteúdo audiovisual sob demanda.

Jenkins (2012, p.30) também é incisivo ao afirmar que a “convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser”. Tal fenômeno, segundo sua visão, acontece “dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações com os outros”. No caso do cinema brasileiro, historicamente marcado por inter-relações híbridas conforme comprovado no desenvolvimento deste trabalho, ainda que nem sempre assumida, a convergência ocorre muito antes dos filmes produzidos chegarem ao público.

Estudiosos de vulto do cinema brasileiro, como Paulo Emílio Sales Gomes (1996), detectaram para comprovar essa afirmação, que tanto a atividade de produção como de exibição do cinema brasileiro, ainda na primeira década do século XX, estariam ligadas a comerciantes de origem italiana e portuguesa estabelecidos na Rua do Ouvidor e suas imediações no Rio de Janeiro, então capital federal. Tal fato demonstra que, desde suas origens, a atividade cinematográfica no Brasil depende não apenas de “outras plataformas” ou meios de comunicação, mas também de outros setores econômicos para poder “desenrolar sua história”.

Do mesmo modo, obras como a do jornalista Sérgio Augusto (1989, p. 91), ao analisarem o fenômeno das chanchadas entre as décadas de 1930 e 1950 no País, comprovam que um dos motivos de tal gênero fílmico nacional ter se tornado popular e garantido a sobrevivência do cinema brasileiro por quase três décadas foi justamente a relação “transmídia” estabelecida com os ídolos do rádio brasileiro na época, que em muito

auxiliaram que o público lotasse as salas do circuito exibidor nacional para verem na tela o *star system* que só conheciam pela voz transmitida pelas estações radiofônicas.

Intensificando ainda mais as inter-relações que o cinema brasileiro estabeleceu com outros meios de comunicação social ou áreas para conseguir existir ao longo de todo o século XX e o início do século XXI enquanto uma atividade organizada de maneira minimamente profissional, também é importante destacar, como também já discutido no primeiro capítulo desta tese e aprofundado ao longo do desenvolvimento deste trabalho, a participação essencial do poder público federal na atividade com que o cinema brasileiro acabou por desenvolver uma relação de quase completa dependência.

Um quadro bastante diferente do encontrado, por exemplo, nos Estados Unidos, onde o governo federal sempre apoiou o cinema, mas como intuito que ele se tornasse uma indústria no modelo fordista, como a de automóveis implantada naquele país no início do século XX. Se é fato incontestável que a Casa Branca e o Congresso norte-americano sempre tomaram medidas de subvenção e de estímulo para a produção de filmes dentro do próprio País, também é irrefutável que tais medidas sempre partiram do pressuposto que os longas-metragens produzidos por Hollywood eram produtos que precisavam ser comercializados para garantirem sua razão de existência e permanência no mercado capitalista não apenas nos Estados Unidos, mas, de preferência, no maior número de países estrangeiros que fosse possível.

Perante a configuração histórica do que se convencionou chamar genericamente de “cinema brasileiro”, também é relevante notar que a chegada da televisão comercial ao Brasil em 1950, pelas mãos de Assis Chateaubriand, somente dificultou ainda mais a existência e sobrevivência do cinema realizado no País. Ao contrário do que ocorreu nos Estados Unidos, onde a lógica do cinema de produtor levou rapidamente à aproximação do cinema com as emissoras de televisão, permitindo o surgimento das grandes *majors* que até os dias atuais dominam o mercado global com seus produtos audiovisuais, aqui a televisão - que passou a dar provas de seu imenso poderio junto ao governo desde a aprovação da Lei 4.117/62, completamente favorável às suas demandas e interesses, conforme já discutido no primeiro capítulo -, apoiada no modelo comercial sustentado pela publicidade e na legislação federal, pôde se desenvolver prescindindo do cinema enquanto julgou necessário.

Enquanto, como observa Edward Epstein (2008, p. 224), desde os primórdios da TV nos Estados Unidos “os estúdios (cinematográficos) descobriram uma galinha de ovos de ouro [...] no licenciamento de seus próprios filmes para a televisão”, é válido lembrar, conforme constata Arthur Autran (2013, p. 55-56), que no Brasil, em 1948, dois anos antes de inaugurar

a TV Tupi de São Paulo, a primeira emissora de TV da América Latina, o conglomerado de mídia de Assis Chateaubriand produziu dois filmes pelos Estúdios Cinematográficos Tupi numa experiência que, apesar de obter sucesso de público, não teve continuidade.

A ascensão nos anos 1960 e posterior consolidação da televisão aberta como o meio de comunicação por excelência produtor e difusor de produções audiovisuais para a grande maioria do público do País a partir dos anos 1970 e, posteriormente, a chegada dos aparelhos de *home video* (videocassetes e DVDs) e da TV por assinatura, como discutido no terceiro e quarto capítulos deste trabalho, contudo, influenciaram, como já demonstrado, de maneira decisiva o desenvolvimento não só da História, mas de todos os acontecimentos ligados ao cinema brasileiro como se viu.

Do mesmo modo, acontecimentos políticos extremos, como o ocorrido no início do governo Collor com sua total retirada de apoio federal ao setor, levando a seu colapso, demonstram que o cinema brasileiro - ao contrário do que defende autores como Pierre Bourdieu ao analisar o “campo artístico”, onde, por consequência, a produção cinematográfica também está inserida - jamais poderá ser entendido e pensado, especialmente no caso brasileiro, como um campo autônomo e isolado, cuja existência se dá somente pelas ideias, vontades, ações e práticas profissionais dos agentes diretamente relacionados a ele.

O próprio Bourdieu observa, ao analisar o processo de consagração de obras artísticas no campo artístico que

a estrutura e a função de produção e difusão do campo só podem ser inteiramente compreendidas se levarmos em conta a função específica que, em seu conjunto, o sistema de relações constitutivas do campo de produção, de reprodução e de circulação dos bens simbólicos, deve à especificidade de seus produtos (BOURDIEU, 2011, p. 118).

Ao destacar, portanto, o “sistema de relações constitutivas” que envolvem a produção e circulação dos bens simbólicos, o autor francês confirma a afirmação formulada no primeiro capítulo desta tese de que o cinema brasileiro, tanto na contemporaneidade como no passado, não pode ser entendido como simplesmente um “campo autônomo” já que os agentes de mercado e instituições políticas federais que garantem a existência e perenidade do cinema brasileiro não são estritamente relacionados ao meio cinematográfico.

Desse modo, os sistemas de relações constitutivas para a consagração de um determinado campo artístico como o do cinema brasileiro também podem ser inter-relacionados à noção de narrativa transmídia, delineada por Jenkins, já que, na visão de Bourdieu, tais sistemas pressupõem uma série de articulações sociais, políticas e econômicas

que fazem o cinema brasileiro extrapolar os meros limites de seu próprio campo para que, na prática, sua história possa se desenvolver .

Tal constatação se torna ainda mais evidente quando se pensa no cinema surgido no Brasil após a Retomada, que culminou em um *blockbuster* como “Tropa de Elite 2”. Além de depender, mesmo que de maneira indireta, como já analisado, do campo político no âmbito federal para organizar um ambiente minimamente propício à sua realização, o longa-metragem de Padilha também precisou do investimento financeiro de empresas das mais diversas áreas de atuação para garantir a realização do filme e de relações com empresas midiáticas de outro meio que não o cinematográfico para que o filme fosse difundido, como atesta a parceria com o Grupo Globo, via Globo Filmes, que difundiu o longa-metragem por ocasião de seu lançamento nos mais diversos veículos midiáticos da família Marinho para depois exibi-lo na grade de programação da Rede Globo.

Do mesmo modo, ao se pensar em um filme como “Dona Flor e seus dois Maridos”, que sintetiza a estratégia voltada para o mercado adotada pela distribuidora da Embrafilme na segunda metade dos anos 1970, é necessário também levar em consideração não apenas a atuação crucial da estatal, uma empresa fundada e diretamente ligada ao campo político, para a produção e difusão do longa-metragem da família Barreto como também o relacionamento, mesmo que não oficial ou declarado, existente com a televisão naquele momento para o êxito da empreitada junto ao público. Tal sistema de relações, que extrapola os limites do campo artístico, torna-se ainda mais evidente quando se percebe que tanto o filme de Barreto quanto o de Padilha selecionaram, em décadas diferentes e distantes, atores do *star system* da Rede Globo como mais uma estratégia para garantirem seu sucesso junto ao público nacional.

Confirma-se assim, no cinema brasileiro, aquilo que o próprio Bourdieu afirma, paradoxalmente levando ao questionamento de sua própria teoria sobre o campo artístico ou cultural, que

as diferentes posições culturais constitutivas do campo cultural tendem a organizar-se segundo uma hierarquia que nunca se manifesta inteiramente ao nível da consciência dos agentes, inclusive porque seu princípio não se encontra globalmente situado no interior do próprio campo (BOURDIEU, 2011, p. 166).

Do mesmo modo, o intelectual francês também alerta seus leitores que não há tomada de posição cultural ou realização dentro de um determinado campo artístico que não esteja situada, concomitantemente, no campo cultural e no campo político (BOURDIEU, 2011, p.

169), exatamente como vem ocorrendo há mais de oito décadas com o cinema brasileiro e sua conturbada e dependente relação com o governo federal.

Com uma narrativa essencialmente transmídia, como quer Jenkins, que marca o desenvolvimento de sua História, sempre “hibridada” à política, à economia, a outros meios de comunicação social e outros setores do mercado, o cinema brasileiro, muito mais do que ser entendido como um campo, ou “subcampo”, artístico, precisa ser pensado como um aparelho.

Além de configurado pelo aparelhamento ideológico do Estado - que se instalou em seu bojo desde o governo getulista e permanece marcando suas atividades até os dias atuais, independentemente de o governo federal que está exercendo o poder ser ditatorial ou democrático -, conforme entendido por Althusser e discutido no segundo capítulo desse trabalho, o cinema brasileiro acabou por se tornar um “aparelho” indiretamente no sentido entendido pelo filósofo Vilém Flusser no ensaio “Filosofia da Caixa Preta”, publicado pela primeira vez em 1983.

Utilizando referências e conceitos emprestados de autores tais como o próprio Louis Althusser, Pierre Bourdieu, Walter Benjamin e Marshall McLuhan, o pensador tcheco desenvolverá sua teoria sobre o “aparelho” e a chamada “filosofia da caixa preta” a partir da análise do que a invenção da câmera fotográfica, e o posterior advento de outros tipos de câmera, como as de cinema e televisão, significaram para o mundo e quais os efeitos desses dispositivos tanto para o grande público quanto para os profissionais e demais agentes de mercado que com essas “caixas pretas” produzem o que os espectadores irão consumir.

Retornando à origem latina da palavra aparelho, *apparatus*, Flusser (2011)⁶⁶ explica que tal palavra deriva dos verbos *adparare* e *praeparare*, sendo que o primeiro significa “prontidão para algo” e o segundo “disponibilidade em prol de algo”. A partir desse resgate, o autor será categórico ao afirmar que os aparelhos são objetos culturais produzidos pelo homem e que sempre “fazem parte de determinada cultura” historicamente localizada no tempo e no espaço.

Evidentemente, também é necessário frisar que ao se comparar o cinema brasileiro, especialmente o contemporâneo, a um “aparelho”, não se deve associar tal ideia meramente aos aparelhos ou câmeras que, para Flusser, são objetos cuja intenção última é produzir imagens técnicas. Da noção de Flusser o que interessa, portanto, é o fato de todo “aparelho” estar previamente programado, embora seus usuários não tenham exatamente a consciência de

⁶⁶ FLUSSER, 2011, passim.

tal programação. Afirma o pensador (2011, p. 42) que “as superfícies simbólicas que (qualquer aparelho) produz estão, de alguma forma, inscritas previamente (‘programadas’, ‘pré-escritas’)

Dessa maneira, qualquer aparelho, devido à sua complexidade, transformaria seus usuários em “funcionários” ou em pessoas que brincam com o aparelho e agem em função dele, tentando esgotar, em um processo lúdico, as “funcionalidades” previamente programadas do aparelho. Exatamente por isso, para o autor, ao jogar com o aparelho, “funcionário e o próprio aparelho se confundem”, transformando o dispositivo que está na mão de seu usuário em “caixa preta”, que nunca deixa claro a seus usuários como realmente funciona.

Portanto, ao ter em mãos uma caixa preta, os “funcionários” embora pensem que dominam o aparelho por completo, acabam sendo dominados por ele, pois, na prática,

quem possui o aparelho não exerce o poder, mas quem o programa e quem realiza o programa. O jogo com os símbolos passa a ser o jogo do poder. Trata-se, porém, de jogo hierarquicamente estruturado. O fotógrafo exerce poder sobre quem vê suas fotografias, programando os receptores. O aparelho fotográfico exerce poder sobre o fotógrafo. A indústria fotográfica exerce poder sobre o aparelho. E assim *ad infinitum*. No jogo simbólico do poder, este se dilui e se desumaniza. (FLUSSER, 2011, p. 47).

Se a palavra “fotografia” e suas derivadas foram substituídas na citação anterior por “cinema” e suas palavras correlatas, é possível entender pela lógica do raciocínio de Flusser porque o cinema brasileiro, especialmente o realizado dos anos da Embrafilme para cá, não se constitui em um campo artístico, como poderia pensar Bourdieu, mas em um “aparelho” complexo e hermético que, devido às inúmeras relações de poder que o marcam, se transformou não somente em algo lúdico, mas também praticamente “indecifrável”, tal qual uma “caixa preta” que, após tantas décadas sofrendo interferências e hibridações de seus profissionais, do governo federal, da economia de mercado e de outros meios de comunicação como a televisão, não sabem mais nem exatamente quem o programa ou como realmente funciona.

Da mesma maneira que, para conquistar sua autonomia, com ocorre em qualquer campo, o cinema brasileiro também teve que “construir uma espécie de torre de marfim”, onde se julgou, se criticou e se combateu com conhecimento de causa (BOURDIEU, 2014, p. 89), o cinema brasileiro, devido a suas inúmeras relações cada vez mais intensas e frequentes com outros meios e setores, acabou, sim, um “aparelho” na acepção flusseriana do termo. Tal

situação só se acentuou ainda mais após a intensificação da atuação do governo federal para garantir sua existência e difusão a partir dos anos 1970; suas relações, mesmo que renegadas, com a televisão e outros meios de comunicação ao longo das últimas quatro décadas e seu relacionamento social e econômico com empresas de outros ramos de atividade, principalmente após a entrada em vigor das leis de renúncia fiscal ao audiovisual no início dos anos 1990.

Um aparelho onde, ao se romper, nunca de forma devidamente premeditada ou planejada com os limites de “isolamento” do campo cinematográfico no sentido utilizado pelas Ciências Sociais, os “funcionários” do cinema brasileiro acabaram não “descendo”, mas sendo atirados de sua “torre de marfim”, pretensamente autônoma e isolada.

Enquanto os realizadores do cinemão nos anos 1970, como Luiz Carlos Barreto e Carlos Diegues, e de *blockbusters* verde-amarelos, como Fernando Meirelles e José Padilha, parecem ter entendido melhor a nova lógica de “programação” e funcionamento que transformou o campo cinematográfico em “aparelho” definitivamente a partir dos anos 1970 com a Embrafilme e a Rede Globo, num processo que se intensificou ainda mais a partir da Retomada, do *home video* e da TV paga nos anos 1990, ainda insistem em existir no Brasil realizadores cinematográficos que preferem continuar entendendo o cinema como um campo autônomo e isolado, mesmo que precisem recorrer ao poder público federal e a agentes econômicos de outros setores para continuar produzindo e sendo patrocinados.

Independentemente de estar em consonância ou não com o ambiente híbrido por excelência em que hoje está culturalmente situado o aparelho cinematográfico brasileiro, o fato inegável é que tal aparelho se mostra cada vez mais presente no mercado audiovisual do Brasil à medida que, pela onipresença de uma cultura cada vez mais globalizada e “digitalizada”, apresenta-se como o caminho mais viável para a perenidade do próprio cinema realizado no País. Um cinema que nunca conseguiu se constituir como indústria ao longo de sua “narrativa transmidiática” de mais de um século e que segue dependendo do apoio do Estado para continuar existindo em seu País de origem, independentemente de produzir *blockbusters* ou filmes de arte.

Considerações finais

Anos com final “6” no País parecem estar fadados a marcarem acontecimentos importantes para o cinema brasileiro. Enquanto este trabalho era finalizado, em abril de 2016, “Os Dez Mandamentos”, longa-metragem dirigido por Alexandre Avancini, a partir da edição da novela homônima exibida pela Rede Record, que bateu recordes de audiência em 2015, tornou-se a maior bilheteria de um filme nacional em seu próprio País, totalizando mais de 11 milhões e 216 mil bilhetes vendidos, segundo dados da Ancine.

Do mesmo modo, 2016 marca os oitenta anos da criação, por Getúlio Vargas, do Instituto Nacional de Cinema Educativo (Ince), primeiro órgão público federal destinado a produzir curtas-metragens com fins educativos, cuja maior missão foi disseminar pelas escolas brasileiras a ideologia “nacionalista” e “modernizadora” do País, conforme o entendimento que tinha Vargas sobre o tema.

Foi também em um ano de final “6” que a ditadura civil militar, por força de (mais) um decreto-lei, atendeu às reivindicações do aparelho cinematográfico brasileiro que se arrastavam desde o I Congresso Brasileiro de Cinema, em 1952, e autorizou o funcionamento do Instituto Nacional de Cinema (INC) que, para além de absorver todas as atividades do extinto Ince, foi a primeira autarquia federal a aportar recursos financeiros em filmes propostos por produtoras de capital privado nacional, por meio de recursos oriundos de renúncia fiscal de remessa de lucros de distribuidoras estrangeiras com operações no País, ao mesmo tempo em que aperfeiçoou a regulamentação do mercado cinematográfico, atuando tanto junto às empresas nacionais quanto na determinação mais sistematizada da cota de tela.

Um ano de final “6” fez também o Brasil matar saudades de Sônia Braga vivendo uma heroína dos romances de Jorge Amado na tela. Depois de “Gabriela” descer do telhado na Rede Globo, Dona Flor desfilava lânguida pelas ruas do Pelourinho em uma performance que, de tão parecida com a telenovela global - só que mais ousada, como pedia uma pornochanchada *cult* e nacionalista na época - transformou o filme produzido pela LC Barreto, com parceria e distribuição poderosa da Embrafilme, naquele ano de 1976, na maior bilheteria do cinema brasileiro até então, com 10,5 milhões de ingressos vendidos. Um desempenho que mostrou os dentes para “Tubarão”, de Steven Spielberg, lançado no País no ano anterior.

Em comum, todos esses fatos, em maior ou menor grau, têm a presença do poder público federal como a grande mão bastante visível que precisa estar perpetuamente

interferindo no ambiente audiovisual brasileiro para que o aparelho cinematográfico forjado no País continue funcionando de maneira minimamente satisfatória. Evidentemente, para se pensar no setor de maneira mais focada somente a partir da Retomada, desde o início da década de 1990, muitas outras datas foram importantes para a continuidade do mercado fílmico nacional. Todas, no entanto, estão em algum grau relacionadas ao Estado que segue sendo o grande pai dos realizadores locais, a quem se devem pedir bênçãos, a quem se tenta, raramente, refutar sua influência e poderio.

Nunca é demais lembrar também que o “ciclo”, como chamaria Paulo Emílio Sales Gomes, da própria Retomada só tem início a partir da sanção da Lei Rouanet, em 1991, e da Lei do Audiovisual, em 1993, que abriram caminho para a volta da produção de longas-metragens no Brasil e levaram, já no início do século XXI, à edição da Medida Provisória 2.222/1 que, além de instituir a Agência Nacional do Cinema (Ancine) como grande autarquia reguladora e fomentadora do cinema e do audiovisual independente no País – leia-se, sem dinheiro das emissoras abertas de televisão – a partir daí também instituiu o Conselho Superior do Cinema e passou a traçar políticas mais claras para o setor. Tudo isso, no entanto, sem conseguir prescindir do dinheiro, direto ou indireto, do poder público federal, independentemente do sistema, partido político ou nome que ocupou o poder nestas décadas todas, para que o cinema brasileiro continuasse existindo.

O Brasil lançou em 2015, dentro de seu próprio circuito exibidor, 129 longas-metragens, conforme dados divulgados pela Ancine. Uma quantidade que mantém o País na posição de ser um dos 10 maiores produtores cinematográficos do mundo, ao lado de países como os Estados Unidos, Índia, China e França, segundo dados da Filme B. Portanto, definitivamente, produzir filmes por aqui não é o problema. Ao se observar, contudo, a mesma tabela da agência federal de apoio ao cinema, que compila dados de “Bilheterias” de 2002 a 2015, percebe-se que, salvo em anos atípicos como 2003 ou 2015, quando o *market share* dos filmes brasileiros atingiu, respectivamente 21,4% e 19,1%, nos demais anos do período analisado, a participação dos produtos *made in Brazil* em seu próprio País variou, em média de 12% a 13 das bilheterias, independentemente do número de filmes colocados no mercado.

Desde que o governo federal, em 1966, passou a injetar recursos diretos da União em projetos fílmicos propostos por produtoras independentes, o aparelho cinematográfico brasileiro - que segue sendo também um aparelho ideológico do Estado, na acepção do termo mais fiel a Louis Althusser - realizou filmes que se tornaram fundamentais não apenas para o Brasil, mas em alguns casos para a cinematografia mundial. De “Macunaíma” (1969), de

Joaquim Pedro de Andrade, passando pelo “Amuleto de Ogum” (1974), de Nelson Pereira dos Santos, “Dona Flor”, “Bye bye, Brasil”, “A Hora da Estrela” (1985), de Suzana Amaral, “Carlota Joaquina”, até chegar a “Cidade de Deus” e “Tropa de Elite 2”, entre dezenas de tantos e tantos outros filmes, o cinema brasileiro exibiu, em sua conturbada História, muitas maneiras diferentes de se olhar o Brasil e o mundo.

O problema, portanto, não é produzir mais filmes neste País. É difundi-los e garantir, ao mesmo tempo, uma atuação híbrida entre o Estado e todos os demais agentes que configuram o aparelho cinematográfico brasileiro, de modo que filmes continuem sendo realizados neste País, independentemente do governo ou partido político que ocupe o poder. Neste contexto, o único caminho possível é que as obras cinematográficas aqui produzidas sejam não apenas consumidas, mas vistas e desejadas pela população da mesma maneira que a produção de ficção televisual brasileira o é, desde, pelo menos, meados da década de 1960.

Umberto Eco ensinou em “Obra Aberta”, talvez seu melhor livro, que qualquer obra de arte só existe de fato quando, além da própria obra e do artista realizador, existe um público para fruí-la, discuti-la, amá-la, odiá-la, questioná-la. É isso que falta aos filmes produzidos no Brasil pelo aparelho cinematográfico local: o terceiro vértice dessa tríade que, ao travar contato com os mais diferentes olhares e ideias, faz, na prática, o cinema brasileiro existir.

Longas-metragens, portanto, como “Dona Flor e seus Dois Maridos”, “Cidade de Deus”, “Tropa de Elite 2” e, inclusive, “Os Dez Mandamentos” (mesmo que pesem as questões de abuso de poder religioso sobre ele) têm papel fundamental nesse processo de aproximação e envolvimento do público brasileiro como seu cinema, independentemente de serem filmes do tipo cinemão ou *blockbusters* verde-amarelos, algumas vezes marcados por um forte viés autoral.

É bastante sintomático que enquanto, literalmente, vire documentário produzido pela Movimento Filmes e o Canal Brasil – pertencente ao Grupo Globo -, Luiz Carlos Barreto, um dos nomes mais influentes do aparelho cinematográfico brasileiro nos último meio século, siga produzindo longas-metragens com a mesma fórmula que o consagrou nos “anos de ouro” da Embrafilme: narrativa clássica, “padrão de qualidade” emprestado da emissora líder e *star system* idem. Alarmante, contudo, é constatar que “Flores Raras” (2013), último filme com sua assinatura como produtor proposto à Ancine, tenha tido dificuldades para captar recursos no mercado. Protagonizado por Glória Pires, um chamariz nato de bilheteria, o longa-metragem que conta a história da arquiteta Lota Macedo e seu romance com a poetisa norte-americana Elizabeth Bishop rendeu apenas 157 mil ingressos no circuito exibidor.

Barretão errou a mão ao tratar de um tema polêmico como ainda segue sendo a homossexualidade no Brasil em seu mais recente filme? Perdeu o tino para os negócios? Talvez um pouco das duas hipóteses. Mas, quando se pensa que atualmente José Padilha está radicado nos Estados Unidos, produzindo a segunda temporada de “Narcos”, uma das séries mais vistas pela Netflix em 2015, após realizar o *remake* de “Robocop” em Hollywood para uma grande *major* e que outros diretores, como Fernando Meirelles e Walter Salles, passaram a produzir também nos Estados Unidos e Europa por dificuldades de alavancarem seus filmes aqui e obterem patrocínios, percebem-se as fragilidades não apenas conjunturais, mas estruturais do aparelho cinematográfico forjado no País desde que Cunha Salles registrou as primeiras imagens da Baía de Guanabara em 1897.

Gilles Lipovetsky e Jean Serroy defendem na obra “A Tela Global” que há duas maneiras hoje de se pensar o cinema: uma o entendendo como algo tradicional que foi ultrapassado por outras tecnologias e meios de produções audiovisuais; outra que entende o cinema exatamente como todo e qualquer registro de imagens em movimento, independentemente do suporte onde é registrado e os meios onde são, posteriormente, difundidos. Tal visão o transformaria assim em “hipercinema”, para os autores. Tal conceito, embora aparentemente tão carregado de “exageros” e aberto às incessantes “novidades”, na verdade, devolve o cinema à sua origem e essência: o de ser a “escrita do movimento”, como um dia recordou Arlindo Machado.

É tempo do cinema brasileiro se assumir como um “aparelho hipercinematográfico” para não apenas persistir, mas existir de forma mais plena. O Brasil, o mundo, a história e as imagens seguem perpetuamente em movimento.

São Paulo, 30 de julho de 2016.

Inverno.

Referências

Bibliografia

AGUIAR, Ronaldo Conde. **Almanaque da Rádio Nacional**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2007.

ALENCAR, Mauro. **A Hollywood brasileira: panorama da telenovela no Brasil**. Rio de Janeiro: Senac Rio, 2002.

ALTBERG, Julia de Abreu. **Política cultural no cinema**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1985.

ALTHUSSER, Louis. **Aparelhos ideológicos do Estado**. Rio de Janeiro: Graal, 1983.

AMADO, Jorge. *Gabriela, Cravo e Canela*. São Paulo, Cia das Letras, 2008.

AMANCIO, Tunico. **Artes e manhas da Embrafilme: cinema estatal brasileiro em sua época de ouro (1977-1981)**. 2. ed. Niterói: UFF, 2011.

AMORIM, Marília. **O pesquisador e seu outro: Bakhtin nas Ciências Humanas**. São Paulo: Musa, 2001.

AS CONSTITUIÇÕES Brasileiras. 2. ed. São Paulo: FAAP, 2008.

AUGUSTO, Sérgio. **Este mundo é um pandeiro: a chanchada de Getúlio a JK**. São Paulo: Companhia das Letras, 1989.

AUMONT, Jacques (Org.). **A estética do filme**. Campinas: Papyrus, 1995.

AUTRAN, Arthur. **O pensamento industrial cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Hucitec, 2013.

BAHIA, Lia. **Discursos, políticas e ações: processos de industrialização do campo cinematográfico brasileiro**. São Paulo: Iluminuras : Itaú Cultural, 2012.

BAKHTIN, Mikhail. **Estética da criação verbal**. São Paulo, Martins Fontes, 2000.

_____. **Questões de literatura e estética – a teoria do romance**. 5. ed. São Paulo: Hucitec : Annablume, 2002.

BALLERINI, Frantiesco. **Cinema brasileiro no século 21**. São Paulo: Summus, 2012.

BALOGH, Anna M. **Conjunções, disjunções, transmutações**. São Paulo: Annablume, 1996.

BARBOSA, Marialva. **História da Comunicação no Brasil**. Petrópolis: Vozes, 2013.

BERNARDET, Jean-Claude. **Brasil em tempo de cinema**. 3. ed. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

_____. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. 2 ed. São Paulo: Companhia de Bolso, 2009.

BERNARDET, Jean-Claude. **Historiografia clássica do cinema brasileiro**. São Paulo: Annablume, 1995.

_____. **O autor no cinema**. São Paulo: Brasiliense, 1994.

BERTINI, Alfredo. **Economia da cultura: a indústria do entretenimento e o audiovisual no Brasil**. São Paulo: Saraiva, 2008.

BIAL, Pedro. **Roberto Marinho**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

BISKIND, Peter. **Como a geração sexo-drogas-e-Rock'n'Roll salvou Hollywood**. Rio de Janeiro: Intrínseca, 2009.

BOLAÑO, César R. Siqueira. **Qual a lógica das políticas de Comunicação no Brasil?** São Paulo: Paulus, 2007.

BOURDIEU, Pierre. **A economia das trocas simbólicas**. 7. ed. São Paulo: Perspectiva, 2011.

_____. **As regras da arte**. 2. ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2010.

_____. **Sobre a televisão: eguido de A influência do Jornalismo e Os jogos olímpicos**. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2014.

BRITTOS, Valério C.; BOLAÑO, César R. Siqueira (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BRONZSTEIN, Karla; OLIVEIRA, Diego. **50 anos de pesquisa Marplan**. São Paulo: Porto Palavra, 2013.

CALIL, Carlos Augusto. Tradutores de Brasil. In CASANOVA, Maria; MENOR, Maria Victoria (coord.). **Da antropofagia a Brasília – 1920 a 1950**. São Paulo: Cosac & Naify, 2002.

CAMPANELLA, Bruno. Os Estudos Culturais no campo da Comunicação no Brasil: décadas de 1990 e 2000. In: LIMA, João C. G. R.; MELO, José M. **Panorama da Comunicação e das telecomunicações no Brasil – Memória - 2012/2013**. Volume 4. Brasília: Socicom e Ipea, 2013.

CANCLINI, Néstor García. **Culturas híbridas**. 4. ed. São Paulo: Edusp, 2013.

_____. **Latinos-americanos à procura de um lugar neste século**. São Paulo: Iluminuras, 2008a.

_____. **Leitores, espectadores e internautas.** São Paulo, Iluminuras, 2008b.

CANNITO, Newton. **A televisão na era digital:** interatividade, convergência e novos modelos de negócios. São Paulo: Summus, 2010.

_____. **Choque de Tropicalismo:** cinema e TV. São Paulo: NVersos, 2013.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede:** a era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume 1. 6. ed. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

CARLOS, Manoel. **O grande teatro Tupi.** Cadernos 1. Rio de Janeiro: Caixa Econômica Federal, 2005.

CASTRO, Ruy. **Carmen.** São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

CAVALCANTI, Lauro (org.). **O século de um brasileiro.** Coleção Roberto Marinho. Rio de Janeiro: Paço Imperial, 2004.

CESNIK, Fábio de Sá. **Guia do incentivo à cultura.** 2 ed. Barueri: Manole, 2007.

CHAVES, Sandra C.; STERF, Sheila C.; LIMA, Verônica. **Relatório de atividades da Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura – 1995/ 2002.** Brasília: Ministério da Cultura, 2002.

CLARK, Walter; PRIOLLI, Gabriel. **O campeão de audiência:** uma autobiografia. 1ª ed. São Paulo: Best Seller, 1991.

COSTA, Cristina. **Arte: tendências e rupturas:** ensaios de arte pós-classica. São Paulo: Moderna, 1998.

CROPANI, Elizabeth De Fiori. **Nosso século: Brasil. 1960/1980.** 2º Parte. São Paulo: Círculo do Livro, 1986.

CRUZ, Renato. **TV digital no Brasil:** tecnologia versus política. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

CULTURA em Números – Anuário de Estatísticas Culturais - 2009. Brasília: Funarte/ Ministério da Cultura, 2009.

DEMASI, Domingos. **Chanchadas e dramalhões.** Rio de Janeiro: 2001, Funarte.

DIEGUES Carlos. **Memórias profissionais de Cacá Diegues.** Rio de Janeiro: Record, 2004. **Depoimento concedido a Maria Silvia Camargo.**

DÓRIA, Carlos Alberto. **Os federais da cultura.** São Paulo: Biruta, 2003.

ECO, Umberto. **Como se faz uma tese.** São Paulo: Perspectiva, 1983.

EPSTEIN, Edward Jay. **O grande filme: dinheiro e poder em Hollywood.** São Paulo: Summus, 2008.

FAUSTO, Boris. **Getúlio Vargas.** Coleção Perfis Brasileiros. São Paulo: Companhia das Letras, 2006.

FILHO, Daniel. **O circo eletrônico: fazendo TV no Brasil.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

FIUZA, Silvia Regina de Almeida (org.). **Dicionário da TV Globo.** Volume 1: programas de dramaturgia & entretenimento. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2003.

FLUSSER, Vilém. **Filosofia da caixa preta.** São Paulo: Annablume, 2011.

_____. **O mundo codificado.** São Paulo: Cosac Naify, 2007.

_____. **O universo das imagens técnicas: elogio da superficialidade.** São Paulo: Annablume, 2008.

FONSECA, Ana Carla Reis. **Marketing cultural e financiamento da cultura.** São Paulo: Thomson, 2003.

GAMA, Rinaldo (ed.). **Cadernos da literatura brasileira: Jorge Amado.** Rio de Janeiro: IMS, 1997.

GARCIA, Ana Carolina. **A fantástica fábrica de filmes: como Hollywood se tornou a capital mundial do cinema.** Rio de Janeiro: Senac Rio, 2011.

GOMES, Paulo Emílio Sales. **Cinema: trajetória no subdesenvolvimento.** São Paulo, Paz e Terra, 1996.

GONÇALVES, Marcos Augusto. **Pós-tudo: 50 anos de cultura na Ilustrada.** São Paulo: Publifolha, 2008.

HALL, Stuart. **A identidade cultural na pós-modernidade.** 11. ed. Rio de Janeiro: DPA, 2011.

HAMBURGER, Esther. **O Brasil antenado: a sociedade da telenovela.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

HEFFNER, Hernani (curador). **Cinédia 75 anos.** São Paulo: CCBB, 2006.

HENNEBELLE, Guy. **Os cinemas nacionais contra Hollywood.** Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1978.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** 2. ed. São Paulo: Aleph, 2012.

ISKANDAR, Jamil I. **Normas da ABNT: comentários para trabalhos científicos.** 5. ed. Curitiba: Juruá, 2012.

LABAKI, Amir (org.). **O cinema brasileiro.** São Paulo: Publifolha, 1998.

LIPOVETSKY, Gilles; SERROY, Jean. **A estetização do mundo** – viver na era do capitalismo artista. São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

_____. **A tela global** – mídias culturais e cinema na era hipermoderna. Porto Alegre: Sulina, 2009.

LOPEZ, Adriana; MOTA, Carlos Guilherme. **História do Brasil: uma interpretação**. São Paulo: Senac São Paulo, 2008.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. **Cinema digital: um novo cinema**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

MAQUIAVEL, Nicolau. **O Príncipe**. São Paulo: Centauro, 2006.

MARCONI, Marina de A.; LAKATOS, Eva M. **Fundamentos de metodologia científica**. 7. ed. São Paulo: Atlas, 2010.

MARSON, Melina Izar. **Cinema e política de Estado: da Embrafilme à Ancine**. Coleção Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira – volume I. São Paulo: Iluminuras, 2009.

MARTINELLI, Sérgio (Org.). **Vera Cruz: imagens e histórias do cinema brasileiro**. São Paulo: Abooks, 2002.

MATTOS, A.C. Gomes. **Do cinetoscópio ao cinema digital: breve história do cinema americano**. Rio de Janeiro: Rocco, 2006.

MATTOS, Carlos Alberto. **Carla Camurati: Luz natural**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2005.

MATTOS, Sérgio. **História da televisão brasileira: uma visão econômica, social e política**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MCLUHAN, Marshall. **Os meios de comunicação como extensões do homem**. São Paulo: Cultrix, 1974.

MCLUHAN, Stephanie; STAINES, David (Orgs.). **McLuhan por McLuhan: entrevistas e conferências inéditas do profeta da globalização**. Rio de Janeiro: Ediouro, 2005.

MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema e economia política**. Coleção Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira – volume II. São Paulo: Iluminuras, 2009.

_____(Org.) **Cinema e mercado**. Coleção Indústria Cinematográfica e Audiovisual Brasileira – volume III. São Paulo: Iluminuras, 2010.

_____. **Cinema no mundo: indústria, política e mercado: Estados Unidos**. Volume IV. São Paulo: Escrituras, 2007.

MORAIS, Fernando. **Chatô: o rei do Brasil**. São Paulo: Companhia das Letras, 1995.

MOYA, Álvaro de (Org.). **Gloria in Excelsior: ascensão, apogeu e queda do maior sucesso da televisão brasileira**. São Paulo: Imprensa Oficial, 2004.

NAGIB, Lúcia. **O cinema da Retomada:** depoimento de 90 cineastas dos anos 90. São Paulo: 34, 2002.

OLIVIERI, Cristiane Garcia. **Cultura neoliberal:** leis de incentivo como política pública de cultura. São Paulo: Escrituras/Pensarte, 2004.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira:** cultura brasileira e indústria cultural. 5. ed. São Paulo: Brasiliense, 1995.

_____. **Mundialização e cultura.** 2. ed. São Paulo: Brasiliense, 1994.

_____. **Mundialização: crenças e saberes.** São Paulo: Brasiliense, 2006.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Sílvia H. S.; RAMOS, José M. O. **Telenovela:** história e produção. São Paulo: Brasiliense, 1989.

PALLOTTINI, Renata. **Dramaturgia de televisão.** São Paulo: Moderna, 1998.

PEREIRA, Francelino. **O povo do cinema.** Brasília: Senado Federal, 2001.

PEREIRA, Paulo Gustavo. **Almanaque dos seriados.** São Paulo: Ediouro, 2008.

POLÍTICA Nacional de Cultura. Brasília, Departamento de Documentação e Divulgação, 1977.

PONTES, Ipojuca. **Cinema cativo.** São Paulo: EMW, 1987.

RAMOS, Fernão; MIRANDA, Luiz Felipe (Orgs.). **Enciclopédia do cinema brasileiro.** 2. ed. São Paulo: Senac São Paulo, 2004.

RAMOS, Fernão (org.). **História do cinema brasileiro.** 2. ed. São Paulo: Art, 1990.

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

_____. **Televisão, publicidade e cultura de massa.** Petrópolis: Vozes, 1995.

RIBEIRO, Ana Paula Goulart (red.). **Jornal Nacional:** a notícia faz história. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2004.

RIBEIRO, Márcio Rodrigo. Amores ardentes: a paixão da Rede Globo pelo “império das heroínas” e do cinema brasileiro pelos marginalizados sociais a partir de adaptações dos romances de Jorge Amado. *In:* DAVINO, Glaucia; BELLICIERI, Fernanda. **História de roteiristas múltiplas telas.** São Paulo: Mackenzie, 2012. Meio Digital (CD).

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

_____. **Revolução do Cinema Novo.** São Paulo: Cosac & Naify, 2004.

SALEM, Helena (coord.). **Cinema Brasileiro: um balanço dos 5 anos da retomada do cinema nacional.** Brasília: Ministério da Cultura, 1999.

SANTAELLA, Lúcia. **Culturas e artes do pós-humano: da cultura das mídias à cibercultura.** São Paulo: Paulus, 2003.

SAROLDI, Luiz Carlos; MOREIRA, Sonia Virgínia. **Radio Nacional: o Brasil em sintonia.** Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

SCHVARZMAN, Sheila. **Humberto Mauro e as imagens do Brasil.** São Paulo: Unesp, 2003.

SCHWARCZ, Lilia M.; STARLING, Heloisa M. **Brasil: uma biografia.** São Paulo: Companhia das Letras, 2015.

SENNÁ, Orlando (coord.). **Relatório de Gestão 2003-2006: Secretaria do Audiovisual do Ministério da Cultura.** Brasil. Um País de todas as telas. Brasília: Minc, 2006.

SEVERINO, Antônio J. **Metodologia do trabalho científico.** 23. ed. São Paulo: Cortez, 2007.

SILVA, Hadija Chalupe da. **O filme nas telas: a distribuição do cinema nacional.** São Paulo: Terceiro Nome, 2010.

SILVA, João G. Barone. **Cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90.** Porto Alegre: Sulina, 2009.

SIMIS, Anita. **Estado e cinema no Brasil.** São Paulo: Annablume, 1996.

SIMÕES, Inimá. **Salas de cinema em São Paulo.** São Paulo: Secretaria Municipal de Cultura de São Paulo, 1990.

SOUZA, José Inácio de Melo. **Imagens do passado: São Paulo e Rio de Janeiro nos primórdios do cinema.** São Paulo: Senac São Paulo, 2003.

STERNHEIM, Alfredo. **Cinema da Boca: dicionário de diretores.** São Paulo: Imprensa Oficial, 2005.

VANOYE Francis; GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica.** Campinas: Papyrus, 1992.

XAVIER, Ismail. **Alegorias do subdesenvolvimento: Cinema Novo, Tropicalismo, Cinema Marginal.** São Paulo: Brasiliense, 1993.

_____. **Sertão Mar: Glauber Rocha e a estética da fome.** São Paulo: Brasiliense, 1983.

Dissertações e Teses

BUTCHER, Pedro. **A dona da história:** origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro. Rio de Janeiro, 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação e Cultura). Escola de Comunicação, Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ).

COSTA, Maria Cristina Castilho. **A milésima segunda noite:** da narrativa mítica à telenovela – análise estética e sociológica. São Paulo, 1997. Tese (Livre-docência). Escola de Comunicações e Artes, Universidade de São Paulo (USP).

GATTI, André Pierro. **Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1993-2003).** Campinas, 2005. Tese. (Doutorado em Multimeios). Instituto de Artes da Unicamp.

PAZ, Vanessa Carneiro da. **Encontros em defesa da cultura nacional:** o Conselho Federal de Cultura e a regionalização da cultura na ditadura civil-militar (1966-1976). Niterói, 2011. Dissertação (Mestrado em História). Instituto de Ciências Humanas e Filosofia, Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <http://www.historia.uff.br/stricto/td/1540.pdf>. Acesso em 24 de junho de 2014.

RIBEIRO, Márcio Rodrigo. **O Banguê-banguê mulato:** Cidade de Deus, dos homens e de todas as linguagens. São Paulo: 2004. 243 p. Dissertação (Mestrado em Artes). Instituto de Artes da UNESP – campus São Paulo.

SILVA, Vanderli Maria. **A construção da política cultural no regime militar:** concepções, diretrizes e programas (1974-1978). São Paulo, 2001. Dissertação (Mestrado em Sociologia). Faculdade de Filosofia, Letras e Ciências Humanas, Universidade de São Paulo. Disponível em: <http://www.teses.usp.br/teses/disponiveis/8/8132/tde-02072002-100601/pt-br.php> . Acesso em 07 de julho de 2014.

Periódicos

Jornais

APOLINÁRIO, Sônia (a). Embrafilme produzirá minisséries para a Globo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 22 de janeiro de 1989. Ilustrada, p. F1.

APOLINÁRIO, Sônia (b). Globo desiste de trabalhar com a Embrafilme. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 08 de outubro de 1989. Ilustrada, s/p.

ARANTES, Silvana. A nova invasão da tropa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 de setembro de 2010. Ilustrada, p. E1, E9-E10.

ARAÚJO, Inácio. Cinemas agonizam com salas vazias. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 1º de janeiro de 1993. Ilustrada, p. E6.

AUGUSTO, Sérgio. Na TV digital, só as imagens melhoraram de qualidade. **O Estado de S. Paulo**, 15 de março de 2008. Caderno 2, p. D4.

BAPTISTA, Valdir. Guilherme Fontes e o Caso Chatô. **Jornal do Sindcine**, São Paulo, 2º trimestre de 1999. P. 3.

CASTRO, Daniel. Padrão japonês encarece a TV digital. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 02 de dezembro de 2007. Tv Digital, p. Especial1.

CINEASTAS pediram o fim da correção. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 19 de março de 1986. Ilustrada, p. 47. Este Milhão é Meu.

COUTO, José Geraldo. Brasil vive “boom” cinematográfico. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 de dezembro de 1995. Ilustrada, p. 1.

DECRETO de Sarney determina o que é o filme brasileiro. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 25 de março de 1986. Ilustrada, p. 35. Este Milhão é Meu.

DIEGUES, Carlos. Cacá Diegues, contra a censura das patrulhas ideológicas. São Paulo, SP, 1978. **Jornal da Tarde**, p. 16, 31 de agosto de 1978, **entrevista concedida a Pola Vantuck**.

DIEGUES, Carlos. De quem é mesmo o dinheiro da Embra. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 de março de 1986. Ilustrada, p. 54. Este Milhão é Meu.

GLOBO desiste de produzir séries com Embrafilme. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 de junho de 1989. Ilustrada, p. E5.

GRAÇA, Eduardo. A era dos mercados infinitos. **Valor Econômico**, São Paulo, 26 de outubro de 2007. Fim de Semana Eu &, p. 8-10.

GUERRINI, Elaine. A TV como a melhor parceira. **Valor Econômico**, São Paulo, 05 de outubro de 2007. Fim de Semana Eu &, p. 12-13.

JABOR, Arnaldo. Pode estar nascendo um novo cinema novo. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 05 de setembro de 1995. Ilustrada, p. 7.

LERNER, Elaine. SARNEY quer privatizar Embrafilme. **Gazeta Mercantil**, Brasília, 06 de outubro de 1987. Capa, p. 1.

MERTEN, Luiz Carlos. Entre o Coronel Nascimento e a fé. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 26 de dezembro de 2010. Caderno 2, p. D4.

MINISTRO diz que só apoiará filme cultural. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 de março de 1986. Ilustrada, p. 45. Este Milhão é Meu.

MOLICA, Fernando. Rombo na Embra passa de US\$ 5,5 milhões. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 de maio de 1992. Ilustrada, p. E-3.

NATALI, João Batista. Cinema deixa de ser entretenimento de massa. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 06 de novembro de 1995. Ilustrada, p. E1.

ORICCHIO, Luiz Zanin. Produção nacional agora pode renascer. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 12 de março de 1995. Caderno 2, p. D2.

_____. Próxima estação: Oscar 99. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 21 de março de 1999. Caderno 2, p. 1.

PEREIRA, Edeimar. 20 anos de Embrafilme. Os cineastas sem nada a comemorar. **Jornal da Tarde**, São Paulo, 12 de setembro de 1989. Artes e Espetáculos, p. 17.

PESSOA, Gabriela Sá; GENESTRETI, Guilherme. Dupla brasileira disputa Globo de Ouro; Padilha vê triunfo de “Tropa”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 de dezembro de 2015. Ilustrada p. E1.

PRADO, Luís André do. Videocassete, o novo membro da família. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 27 de dezembro de 1989. Caderno 2, p. E8.

RANGEL, Renata. Co-produção aumenta déficit da Embrafilme. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 18 de março de 1986. Ilustrada, p. 42. Este Milhão é Meu.

RIBEIRO, Tetê. Debate que eu gosto. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 17 de setembro de 2010. Ilustrada, p. E8.

RODRIGO, Márcio. Fome de Filmes. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 26 de outubro de 2007. Fim de Semana, p. 1.

_____. Garapa amarga. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 09 de abril de 2009. Fim de Semana, p. 1.

_____. Imagens poderosas. **Gazeta Mercantil**, São Paulo e Gramado, 21 de setembro de 2007. Fim de Semana, p. 1-2.

_____. Jogo do audiovisual. . **Gazeta Mercantil**, Gramado, 20 de agosto de 2004. Fim de Semana, p. 4.

_____. Marcas do cinema brasileiro. **Gazeta Mercantil**, São Paulo, 16 de novembro de 2007. Fim de Semana, p. 1-2.

RODRIGUES, Lúcia Valentim. Record lança seriado policial com parte da equipe de “Tropa de elite”. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 06 de maio de 2012. Ilustrada, p. E6.

SCHILD, Susana. Sem direito à segunda chance. **Jornal do Brasil**, Rio de Janeiro, 03 de novembro de 1991. Caderno B, p. 1.

SILVA (a), Fernando de Barros e. Notas sobre um padrão de qualidade. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 30 de agosto de 1998. TV Folha, p. 2.

_____. Neonacionalismo de resultados. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 20 de fevereiro de 2000. TV Folha, p. 2.

_____ (b). Um suflê para a classe média. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 13 de dezembro de 1998. TV Folha, p. 2.

SOUSA, Tony. A falta de uma política de cinema. **Jornal do Sindcine**, São Paulo, 2º trimestre de 1999. Editorial, p. 1.

TELEFILME aproxima televisão do cinema. **Folha de S. Paulo**, São Paulo, 11 de fevereiro de 2001. TV Folha, p. 8-9.

Revistas

AMADO, Jorge. Não sou papel carbono. São Paulo, SP. 1969. *Veja*. nº 54, p. 3-6, setembro de 1969, **entrevista concedida a Carlos Soulié Amaral**.

ANJOS, Ana Paula B. “Tropa de Elite tem mais impacto do que Glauber Rocha”. **Bravo!** São Paulo, nº 125, p. 56-61, janeiro de 2008.

ANTUNES, Alex (ed.). De frente pro crime. **Movie**. São Paulo, nº 8, p. 54-63, 2010 (?).

ARCO E FLEXA, Jairo. Prodígios de Dona Flor. **Veja**. São Paulo, nº 430, p. 80-85, dezembro de 1976.

ASCHER, Nelson (ed.). **Revista USP**. Dossiê Cinema Brasileiro. São Paulo, nº 19, setembro-novembro de 1993.

BORTOLOTTI, Marcelo. O filme mais longo de todos os tempos. **Época**, São Paulo, nº 878, p. 84-89, abril de 2015.

BRANDÃO, Ignácio de Loyola. Telenovela Globo: 1966-2000. **Vogue**, São Paulo, nº 243, p. 47-104, março de 1998.

BUTCHER, Pedro. A era do multiplex. **Filme B**, Rio de Janeiro, edição especial – 10 anos, p. 12-17, maio de 2007.

BUTCHER, Pedro et al. Uma década de Globo Filmes. **Filme B**, edição especial, p. 6-12, maio de 2008.

CALIL, Ricardo. A saga que mudou o cinema brasileiro. **Bravo!** São Paulo, nº 121, p. 36-43, setembro de 2007.

CORREA, Eduardo; RIOS, Fernando. **Mercado Global**. Rio de Janeiro, nº 109, setembro de 2000.

DOSSIÊ TV brasileira. **Cult**, São Paulo, nº 115, p. 40-63, julho de 2007.

ENTRE as cores e o melhor nível. **Veja**, São Paulo, nº 126, p. 44-50, janeiro de 1972.

EZABELLA, Fernanda. **Trip**. Los Angeles, nº 244, p. 8-18, junho de 2015.

- FONSECA, Rodrigo. O poder da Globo Filmes no cinema brasileiro. **Revista de Cinema**, nº 41, p. 26-28, setembro de 2003.
- GIL, Gilberto. Discursos do Ministro da Cultura Gilberto Gil. **Cadernos do Do-In Antropológico**, nº 1, p. 66-76, dezembro de 2003.
- GONÇALVES FILHO, Antonio. A cultura dos deserdados. **Época**, São Paulo, nº 230, p. 96-101, 14 de outubro de 2002.
- KAZ, Roberto. Metade Jesus, metade Al Capone. **Piauí**. Rio de Janeiro, nº 39, p. 48-56, dezembro de 2009
- LIMA, João Gabriel de. O Bope é pop. **Bravo!**, São Paulo, nº 123, p. 100-103, novembro de 2007.
- MASSON, Celso. Caros, ruins e você paga. **Veja**. São Paulo, nº 1604, p. 114-119, 30 de junho de 1999.
- MAYRINK, Geraldo. Uma ficção para milhões. **Veja**. São Paulo, nº 223, p. 82-90, dezembro de 1972.
- MEIER, Bruno; TEIXEIRA, Bruno. Enfim, um herói do lado certo. **Veja**. São Paulo, nº 2190, p. 120-127, novembro de 2010.
- MELEIRO, Alessandra (ed.) Cinema e Audiovisual em Perspectiva: pensando políticas públicas e mercado. **Observatório Itaú Cultural**. São Paulo, nº 10, setembro/dezembro de 2010.
- MELEIRO, Alessandra; RODRIGO, Márcio. Mercado para os filmes nacionais. **Reserva Cultural**. São Paulo, nº 8, p. 26-30, agosto de 2010.
- MENDONÇA, Martha; FERNANDES, Nelito. Polícia, drogas, ação. **Época**, Rio de Janeiro, nº 488, p. 92-99, setembro de 2007.
- OLIVEIRA SOBRINHO, José Bonifácio de. Chumbo grosso contra a água com açúcar. **Veja**, São Paulo, 23 de maio de 1979, Televisão, p. 68-69. **Entrevista concedida a Artur Xexéo e Eva Spitz**.
- PETERMANN, Christian. Em clima de copa do mundo. **Set**. São Paulo, nº 105, p. 14-19, março de 1996.
- RAHE, Nina. O nascimento do capitão. **Bravo!** São Paulo, nº 158, p. 50-59, outubro de 2010.
- ROCHA, Glauber. Uma Estética da Fome. **Arte em Revista**, São Paulo, nº 1, janeiro a março de 1979.
- SALEM, Rodrigo. “Não tenho medo do Capitão Nascimento!”. **Rolling Stone**. São Paulo, nº 48, p. 90-91, setembro de 2010.
- SCALZO, Fernanda. Pílulas na tela. **Veja**, São Paulo, nº 1480, p. 118, 29 de janeiro de 1997.

SNYDER, Gabriel. Box office winners & sinners. **Premiere**, Nova York, nº 18, p. 62-64, fevereiro de 2005.

XAVIER, Ismail. Movimentos táticos para um tempo sem estratégias. **Rumos**, S/l., nº 1, p. 84-87, dezembro de 1998/ janeiro de 1999.

Webgrafia

ABERT, Associação Brasileira de Empresas de Emissoras de Rádio e Televisão. Brasília. Disponível em: < <http://www.abert.org.br/web/>>. Acesso em: 04 de abril de 2015.

ADORO Cinema. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/>>. Acesso a partir: 14 de novembro de 2014.

ALVES, José Eustáquio Diniz. **As Características dos Domicílios Brasileiros entre 1960 e 2000**. Rio de Janeiro: Ministério do Planejamento, Orçamento e Gestão, Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE) e Escola Nacional de Ciências Estatísticas, 2004.

Disponível em: <<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/livros/liv3124.pdf>>. Acesso em: 1º de julho de 2016.

ANCINE, Agência Nacional de Cinema. Rio de Janeiro. Disponível em: www.ancine.gov.br. Acesso em: 19 de janeiro de 2015.

ANUÁRIO Estatístico do Brasil – Ano IX 1950. Rio de Janeiro: Serviço Gráfico do Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística, 1951. Disponível em:

<http://biblioteca.ibge.gov.br/visualizacao/periodicos/20/aeb_1950.pdf> >. Acesso em: 15 de março de 2015.

BOËCHAT, Cláudia. *Gabriela*: ouça músicas da trilha original da novela. Rolling Stone. São Paulo, 21 de maio de 2012. Disponível em: < <http://rollingstone.uol.com.br/blog/musica-popular-brasileira/igabrielai-ouca-musicas-da-trilha-original-da-novela>>. Acesso em: 26 de março de 2016.

BRASIL é vice-campeão mundial em ranking de pirataria. Olhar Digital, São Paulo, 19 de fevereiro de 2015. Disponível em: <http://olhardigital.uol.com.br/fique_seguro/noticia/brasil-e-vice-campeao-mundial-em-ranking-de-pirataria/46905>. Acesso em: 26 de junho de 2016.

CAETANO, Maria do Rosário. Primeiro Jorge Amado no cinema pede socorro. São Paulo, SP, Estado de S. Paulo, Caderno 2, 20 de abril de 2001. Disponível em: < <http://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,primeiro-jorge-amado-no-cinema-pede-socorro,20010420p1901>>. Acesso em 26 de março de 2016.

DAHL, Gustavo. Construindo a Ancine. Artigos – Agência Nacional do Cinema. Rio de Janeiro, 16 de setembro de 2016. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/artigos/construindo_ancine_gd.pdf>. Acesso em: 22 de julho de 2016.

D'ARCY, James. **Revista de Cinema**. São Paulo, 16 de outubro de 2011. Disponível em: <<http://revistadecinema.uol.com.br/2011/10/os-porques-do-sucesso-de-tropa-de-elite-2/>> . Acesso em: 26 de julho de 2016. **Entrevista concedida a Julio Bezerra**.

DECRETO faz mudanças tímidas na Lei Rouanet. FNDC – Fórum Nacional pela Democratização da Comunicação. Brasília, 28 de abril de 2006. Reproduzido do jornal Correio Braziliense. Disponível em: <<http://fndc.org.br/clipping/decreto-faz-mudancas-timidass-na-lei-rouanet-43702/>>. Acesso em: 12 de julho de 2016.

DIEGUES, Carlos. Roda Viva. Lançamento do filme “Deus é Brasileiro”. São Paulo, 24 de fevereiro de 2003. TV Cultura. **Entrevista concedida a Paulo Markun e outros**. Disponível em: <http://www.rodaviva.fapesp.br/materia/735/entrevistados/caca_diegues_2003.htm>. Acesso em 07 de maio de 2016.

EMBRATEL. Linha do Tempo. Disponível em: <http://portal.embratel.com.br/embratel/linha-do-tempo/>. Acesso em: 12 de abril de 2015.

FERNANDES, Mariana Rossato. Regulação da televisão no Brasil. IV Seminário Internacional – Políticas Culturais. Rio de Janeiro, outubro de 2013. Fundação Casa de Rui Barbosa. Disponível em: <<http://culturadigital.br/politicaculturalcasaderuibarbosa/files/2013/11/Marina-Rossato-Fernandes.pdf>> Acesso em: 04 de abril de 2015.

FGV CPDOC. Roberto Marinho – Verbete Biografia. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.fgv.br/cpdoc/busca/Busca/BuscaConsultar.aspx>>. Acesso em: 11 de abril de 2015.

FILME B. Quem Somos. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/node/142026>>. Acesso em: 20 de janeiro de 2015.

FILMOGRAFIA Brasileira. Pesquisa: Walter Clark e Barreto. **Cinemateca Brasileira**. Disponível em: <<http://cinemateca.gov.br/cgi-bin/wxis.exe/iah/>>. Acesso em: 06 de julho de 2016.

FUNDO Setorial do Audiovisual (FSA). Introdução. Rio de Janeiro, s/d. Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/?q=o-que-e-fsa/introducao>>. Acesso em: 12 de julho de 2016.

GARDNIER, Ruy; TOSI, Juliano. 12 livros indispensáveis à discussão crítica no Brasil. **Contracampo**, São Paulo, s/d. Disponível em: , <<http://www.contracampo.com.br/24/bibliografia.htm>>. Acesso em: 07 de março de 2015.

GATTI, André (org.). **Embrafilme e o Cinema Brasileiro**. Coleção Cadernos de Pesquisa. São Paulo: Centro Cultural São Paulo, 2008. Disponível em: <<http://www.centrocultural.sp.gov.br/cadernos/lightbox/lightbox/pdfs/Embrafilme.pdf>>. Acesso em: 1º de janeiro de 2016.

GLOBO Play é lançado; conheça nova plataforma digital de vídeos da Globo. **G1**. São Paulo, 26 de outubro de 2015. Disponível em:

<<http://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2015/10/globoplay-nova-plataforma-digital-de-videos-da-globo-e-lancado.html>>. Acesso em: 23 de julho de 2016.

IBGE. Dados Históricos dos Censos. Rio de Janeiro. Disponível em: <http://www.ibge.gov.br/home/estatistica/populacao/censohistorico/1940_1996.shtm>. Acesso em: 04 de março de 2016.

IMDB. Disponível em: <<http://www.imdb.com/>>. Acesso em 14 de novembro de 2014.

INTELSAT. Our history. Disponível em: <<http://www.intelsat.com/about-us/our-history/>>. Acesso em 12 de abril de 2015.

JAWS. IMDB. Disponível em: <<http://www.imdb.com/title/tt0073195/>>. Acesso em: 04 de março de 2016.

LEGISLAÇÃO – Portal Governo Federal. Palácio do Planalto. Disponível em: <<http://www4.planalto.gov.br/legislacao>>. Acesso em: 1º de julho de 2016.

LULA instala em Brasília o Conselho Superior de Cinema, presidido por José Dirceu. **Folha On Line – Ilustrada**. São Paulo, 11 de fevereiro de 2004. Disponível em: <<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1102200414.htm>>. Acesso em: 22 de julho de 2016.

MEMÓRIA Globo. Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://memoriaglobo.globo.com>>. Acesso em 14 de novembro de 2014.

MÍDIA Fatos 2015. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://www.midiafatos.com.br/2015/typorassinatura/index.html>>. Acessos em: 13 de julho de 2016.

OBSERVATÓRIO Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA). Rio de Janeiro, s/d. Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/>>. Acesso em: 14 de novembro de 2014.

PACHECO, Paulo. Primeira novela sensual, Gabriela faz 40 anos; veja como está o elenco. São Paulo, SP, Notícias da TV, UOL, 12 de abril de 2015. Disponível em: <<http://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/primeira-novela-sensual-gabriela-faz-40-anos-veja-como-esta-o-elenco-7364>>. Acesso em: 03 de abril de 2016.

PALÁCIO do Planalto – Presidência da República. Pagina Oficial. Brasília, s/d. Disponível em: <<http://www2.planalto.gov.br/>>. Acesso em 20 de novembro de 2014.

PESQUISA Brasileira de Mídia 2015 – hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. Brasília, Secom, 2014. Disponível em: <<http://www.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2015.pdf>>. Acesso em: 07 de abril de 2015.

PIRATARIA no Brasil – radiografia do consumo. Rio de Janeiro: Fecomércio-RJ e Ipsos, s/d. Disponível em: <<http://www.fecomercio-rj.org.br/publique/media/estudo.pdf>>. Acesso em: 21 de julho de 2016.

PROCESSO sobre cópia ilegal foi arquivado. **Folha de S. Paulo – Ilustrada**. São Paulo, 07 de outubro de 2010. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq0710201014.htm>>. Acesso em: 23 de julho de 2016.

RENTRAK. Movie and TV Everywhere. Disponível em: <<http://www.rentrak.com/>>. Acesso em: 26 de julho de 2106.

RETORNO de investimento. **Fundo Setorial do Audiovisual**. Rio de Janeiro, s/d. Disponível em: <<http://fsa.ancine.gov.br/resultados/desempenho/retorno-do-investimento>>. Acesso em: 12 de julho de 2016.

RIBEIRO, Márcio Rodrigo. Outros significados para a expressão “patrulhas ideológicas”: a PNC e seus impactos no cinema brasileiro na segunda metade da década de 1970. **Anais do XXXVII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação**. Foz do Iguaçu, 2014.

Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2014/resumos/R9-2189-1.pdf>>. Acesso em 19 de fevereiro de 2016.

_____. Um diálogo forçado entre os produtores independentes e a TV no Brasil. *Anais de Textos Completos – XVII Socine*. São Paulo, 2014, p. 939-948. Disponível em: <[http://www.socine.org.br/anais/2013/AnaisDeTextosCompleto\(XVII\).pdf](http://www.socine.org.br/anais/2013/AnaisDeTextosCompleto(XVII).pdf)>. Acesso em: 11 de abril de 2015.

ROBERTO Farias. Adoro Cinema. Disponível em <http://www.adorocinema.com/personalidades/personalidade-10985/biografia/> >. Acesso em: 16 de maio de 2015.

ROCHA, Glauber. Carta anuncia rompimento com amigos cineastas. **Folha de S. Paulo**. São Paulo, 5 de maio de 1996. +Mais!, Disponível em: <

<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/1996/5/05/mais!/1.html>>. Acesso em: 23 de janeiro de 2016.

ROUANET, Paulo Sérgio. Perfil Acadêmico. **Academia Brasileira de Letras (ABL)**, Rio de Janeiro. Disponível em: <<http://www.academia.org.br/academicos/sergio-paulo-rouanet>>. Acesso em: 05 de julho de 2016.

SACONI, Rose. O Brasil parou para ver o final da novela. Acervo. **O Estado de S. Paulo**, São Paulo, 18 de outubro de 2012. Disponível em: <<http://acervo.estadao.com.br/noticias/acervo,o-brasil-parou-para-ver-o-final-da-novela,7236,0.htm>>. Acesso em 18 de junho de 2016.

SANCHES, Mônica. Veja o primeiro registro jornalístico do carnaval carioca feito pela TV Globo. G1, Rio de Janeiro, janeiro de 2015. *Jornal Nacional*. Disponível em: <

<http://g1.globo.com/jornal-nacional/noticia/2015/01/veja-o-primeiro-registro-jornalístico-do-carnaval-carioca-feito-pela-tv-globo.html>.> Acesso em: 10 de fevereiro de 2015.

SANTOS, Walmir. Falcão traz “A Máquina” e seus Antônios. **Folha de S. Paulo On Line**. São Paulo, 18 de outubro de 2000. Disponível em:

<<http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrad/fq1810200011.htm>>. Acesso em: 25 de julho de 2016.

TIGRES asiáticos entram em crise, em 1997, e provocam turbulência global. **Acervo de O Globo**, Rio de Janeiro, 04 de outubro de 2013. Disponível em:

<<http://acervo.oglobo.globo.com/fatos-historicos/tigres-asiaticos-entram-em-crise-em-1997-provocam-turbulencia-global-10260624>>. Acesso em: 09 de julho de 2016.

TORRES, *Waterworld - O Segredo das Águas* completa 20 anos com o prestígio solitário de Kevin Costner. **Adoro Cinema**. Disponível em: <<http://www.adorocinema.com/noticias/filmes/noticia-115349/>>. Acesso em: 28 de julho de 2016.

TV paga registra 18,9 milhões de assinantes em maio de 2016. **Anatel – Notícias**. Brasília, 12 de julho de 2016. Disponível em:

<<http://www.anatel.gov.br/institucional/index.php/noticias/1224-tv-paga-registra-18-9-milhoes-de-assinantes-em-maio-de-2016>>. Acesso em: 12 de julho de 2016.

ÚLTIMA etapa de divulgação do Censo 2000 traz os resultados definitivos, com informações sobre os 5.507 municípios brasileiros. **Censo Demográfico 2000 – IBGE**. Disponível em: <<http://www.ibge.gov.br/home/presidencia/noticias/20122002censo.shtm>>. Acesso em: 15 de julho de 2016.

UNESP, Instituto de Artes. Linhas de Pesquisa. São Paulo. Disponível em:

<http://www.ia.unesp.br/#!/pos-graduacao/stricto---artes/linhas-de-pesquisa/>>. Acesso em 25 de janeiro de 2015.

ZAZEN Produções. A Produtora. Disponível em:

<<http://www.zazen.com.br/produtora/>>. Acesso em: 25 de julho de 2016.

Legislação

BRASIL, Decreto 20.493, de 24 de janeiro de 1946. Aprova o Regulamento do Serviço de Censura de Diversões Públicas do Departamento Federal de Segurança Pública. Câmara dos Deputados – Legislação. Disponível em: <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/decret/1940-1949/decreto-20493-24-janeiro-1946-329043-publicacaooriginal-1-pe.html> >. Acesso em: 15 de março de 2015.

BRASIL, Decreto nº 21.240, de 04 de abril de 1932. Nacionalizar o serviço de censura dos filmes cinematográficos, cria a "Taxa Cinematográfica para a educação popular e dá outras providências. Agência Nacional do Cinema (Ancine) – Legislação. Disponível em: <

<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-n-21240-de-4-de-abril-de-1932>>.

Acesso em: 14 de março de 2015.

BRASIL, Decreto nº 52.026, de 20 de maio de 1963. Aprova o Regulamento Geral para Execução da Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1950-1969/D52026.htm>.

Acesso em: 02 de abril de 2016.

BRASIL, Decreto nº 52.795, de 31 de outubro de 1963. Aprova o Regulamento dos Serviços de Radiodifusão. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: <

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D52795.htm>. Acesso em 12 de abril de 2015.

BRASIL, Decreto nº 78.108, de 22 de julho de 1976. Aprova o novo Estatuto da Empresa Brasileira de Filmes Sociedade Anônima - EMBRAFILME, dá outras providências. Agência Nacional do Cinema (Ancine) – Legislação. Disponível em:<

<http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-n-78108-de-22-de-julho-de-1976>>.

Acesso em: 03 de janeiro de 2016.

BRASIL, Decreto nº 91.144, de 14 de março de 1985. Cria o Ministério da Cultura e dispõe sobre a estrutura, transferindo-lhe os órgãos que menciona, e dá outras providências. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: <

http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/1980-1989/D91144.htm>. Acesso em: 08 de julho de 2016.

BRASIL, Decreto nº 95.744, de 23 de fevereiro de 1988. Aprova o Regulamento do Serviço Especial de Televisão por Assinatura - TVA. Senado Fderal – Secretaria de Informação Legislativa. Disponível em:

<<http://legis.senado.gov.br/legislacao/ListaTextoIntegral.action?id=109168&norma=131989>>

. Acesso em: 13 de julho de 2016.

Decretos (Posteriores à Constituição de 1988):

BRASIL, Decreto nº 567, de 11 de junho de 1992. Regulamenta a Lei nº 8.401, de 8 de janeiro de 1992, que dispõe sobre controle da autenticidade de cópias de obras audiovisuais em videograma, postas em comércio. Agência Nacional do Cinema (Ancine) – Legislação.

Disponível em:< <http://ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-n-567-de-11-de-junho-de-1992>>. Acesso em: 05 de julho de 2016.

BRASIL, Decreto nº 575, de 23 de junho de 1992. Dispõe sobre a transferência de bens, haveres e contencioso judicial da Embrafilme - Distribuidora de Filmes S.A., em liquidação, e dá outras providências. Agência Nacional do Cinema (Ancine) – Legislação. Disponível em:<

<http://ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-n-575-de-23-de-junho-de-1992>>. Acesso em:

05 de julho de 2016.

BRASIL, Decreto nº 974, de 08 de novembro de 1993. Regulamenta a Lei 8.685, de 20 de julho de 1993, que cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual, e dá outras

providências. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/D0974.htm>. Acesso em: 05 de julho de 2016. Revogado pelo Decreto nº 6.304, de 2007.

BRASIL, Decreto nº 4.858, de 13 de outubro de 2003. Dispõe sobre a composição e funcionamento do Conselho Superior do Cinema, e dá outras providências. Ancine – Legislação. Disponível em: <http://www.ancine.gov.br/legislacao/decretos/decreto-n-4858-de-13-de-outubro-de-2003>>. Acesso em: 22 de julho de 2016.

BRASIL, Decreto nº 6.835, de 30 de abril de 2009. Aprova a estrutura regimental e o quadro demonstrativo dos Cargos em Comissão e das Funções Gratificadas do Ministério da Cultura e da outras providências. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ Ato2007-2010/2009/Decreto/D6835.htm>. Acesso em: 12 de julho de 2016.

BRASIL, Decreto-Lei 2.073, de 08 de março de 1940. Incorpora ao patrimônio da União a Estrada de Ferro São Paulo-Rio Grande e as empresas a ela filiadas. Câmara dos Deputados – Legislação. Disponível em: < <http://www2.camara.leg.br/legin/fed/declei/1940-1949/decreto-lei-2073-8-marco-1940-412107-norma-pe.html> >. Acesso em: 21 de março de 2015.

BRASIL, Decreto-lei 43, de 18 de novembro de 1966. Cria o Instituto Nacional do Cinema, torna da exclusiva competência da União a censura de filmes, estende aos pagamentos do exterior de filmes adquiridos a preços fixos o disposto no art . 45, da Lei nº 4 . 131, de 3-9-62, prorroga por 6 meses dispositivos de legislação sobre a exibição de filmes nacionais e dá outras providências. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/del0043.htm >. Acesso em 19 de abril de 2015.

BRASIL, Decreto-lei, de 28 de fevereiro de 1967. Complementa e modifica a Lei número 4.117 de 27 de agosto (*sic*) de 1962. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/Del0236.htm>. Acesso em 03 de abril de 2016.

BRASIL, Decreto-Lei 862, de 12 de setembro de 1969. Autoriza a criação da Empresa Brasileira de Filmes Sociedade Anônima (EMBRAFILME), e dá outras providências. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto-lei/1965-1988/Del0862.htm>. Acesso em: 16 de maio de 2015.

BRASIL, Lei Ordinária 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L4117.htm>. Acesso em: 04 de abril de 2015.

BRASIL. Lei Ordinária 4.131, de 03 de setembro de 1962. Disciplina a aplicação do capital estrangeiro e as remessas de valores para o exterior e dá outras providências. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L4131.htm. >. Acesso em: 19 de abril de 2015.

BRASIL, Lei Ordinária 6.281, de 09 de dezembro de 1975. Extingue o Instituto Nacional do Cinema (INC), amplia as atribuições da Empresa Brasileira de Filmes S.A. - EMBRAFILME - e dá outras providências. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/1970-1979/L6281.htm>. Acesso em: 1º de janeiro de 2016.

BRASIL, Lei Ordinária 7.505, de 02 de julho de 1986. Dispõe sobre benefícios fiscais na área do imposto de renda concedidos a operações de caráter cultural ou artístico. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L7505.htm>. Acesso em: 02 de julho de 2016.

BRASIL, Lei Ordinária 8.313, de 23 de dezembro de 1991. Restabelece princípios da Lei nº 7.505, de 2 de julho de 1986, institui o Programa Nacional de Apoio à Cultura (Pronac) e dá outras providências. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8313cons.htm>. Acesso em: 27 de janeiro de 2015.

BRASIL, Lei Ordinária 8.401, de 08 de janeiro de 1992. Dispõe sobre o controle de autenticidade de cópias de obras audiovisuais em videograma postas em comércio. . Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/leis/L8401.htm>. Acesso em: 05 de julho de 2016. Lei revogada pela MP 2.228/1.

BRASIL, Lei Ordinária 8.685, de 20 de julho de 1993. Cria mecanismos de fomento à atividade audiovisual e dá outras providências. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8685.htm>. Acesso em: 27 de janeiro de 2015.

BRASIL, Lei Ordinária 8.977, de 06 de janeiro de 1995. Dispõe sobre o Serviço de TV a Cabo e dá outras providências. Disponível em: <http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/Leis/L8977.htm>. Acesso em: 13 de julho de 2016.

BRASIL, Lei Ordinária 11.437, de 28 de dezembro de 2006. Altera a destinação de receitas decorrentes da Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional - CONDECINE, criada pela Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, visando ao financiamento de programas e projetos voltados para o desenvolvimento das atividades audiovisuais; altera a Medida Provisória nº 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e a Lei nº 8.685, de 20 de julho de 1993, prorrogando e instituindo mecanismos de fomento à atividade audiovisual; e dá outras providências. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: < http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/ato2004-2006/2006/lei/l11437.htm>. Acesso em 12 de julho de 2016.

BRASIL, Lei Ordinária 12.485, de 12 de setembro de 2011. Dispõe sobre a comunicação audiovisual de acesso condicionado; altera a Medida Provisória no 2.228-1, de 6 de setembro de 2001, e as Leis nos 11.437, de 28 de dezembro de 2006, 5.070, de 7 de julho de 1966, 8.977, de 6 de janeiro de 1995, e 9.472, de 16 de julho de 1997; e dá outras providências.

Agência Nacional do Cinema (Ancine) – Legislação. Disponível em: <<http://ancine.gov.br/legislacao/leis-e-medidas-provisorias/lei-n-12485-de-12-setembro-de-2011>>. Acesso em: 11 de julho de 2016.

BRASIL, Medida Provisória 2.228, de 06 de setembro de 2001. Estabelece princípios gerais da Política Nacional do Cinema, cria o Conselho Superior do Cinema e a Agência Nacional do Cinema - ANCINE, institui o Programa de Apoio ao Desenvolvimento do Cinema Nacional - PRODECINE, autoriza a criação de Fundos de Financiamento da Indústria Cinematográfica Nacional - FUNCINES, altera a legislação sobre a Contribuição para o Desenvolvimento da Indústria Cinematográfica Nacional e dá outras providências. Portal da Legislação – Governo Federal. Disponível em: <https://www.planalto.gov.br/ccivil_03/MPV/2228-1.htm>. Acesso em: 27 de janeiro de 2015.

Audiovisual

Filmes

ACOSSADO. Direção de Jean-Luc Godard. Paris. Georges de Beauregard, 1960. Son., P&B, 35 mm.

BEYOND Citizen Kane. Direção de Simon Hartog. Londres: Large Door, 1993. Son.; color. Disponível em:

<https://www.youtube.com/watch?v=77TKLQ1op34>. Acesso em 07 de abril de 2015.

BRASA Dormida. Direção de Humberto Mauro. Cataguases. Phebo Brazil Film, 1928. Sem son., P&B., 35 mm.

BYE Bye Brasil. Direção de Carlos Diegues. Rio de Janeiro. LC Barreto. Embrafilme, 1980. Son., color, 35 mm.

CARLOTA Joaquina. Direção de Carla Camurati. Rio de Janeiro, Copacabana Filmes, 1995. Son.,color., 35 mm.

CIDADE de Deus. Direção de Fernando Meirelles. São Paulo, O2, 2002. Son.,color., 35 mm.

DEUS e o Diabo na Terra do Sol. Direção de Glauber Rocha. Rio de Janeiro. Copacabana Filmes. 1964. Son., P&B, 35 mm.

DIAS Melhores Virão. Direção de Carlos Diegues. Rio de Janeiro, CDK, Embrafilme e Skylight Cinema, 1989. Son., color, 35 mm.

DONA Flor e seus Dois Maridos. Direção de Bruno Barreto. Rio de Janeiro. LC Barreto. Embrafilme, 1976. 1 disco: son., color, DVD.

GANGA Bruta. Direção de Humberto Mauro. Rio de Janeiro. Cinédia, 1933. Son., P&B, 35 mm.

O DRAGÃO da Maldade Contra o Santo Guerreiro. Direção de Glauber Rocha. Rio de Janeiro. 1969. Son., color. 35 mm.

PRA Frente Brasil. Direção de Roberto Farias. Rio de Janeiro, 1982. R.F. Farias Ltda. E Embrafilme. Son., color. 35 mm.

RIO, 40 Graus. Direção de Nelson Pereira dos Santos. Rio de Janeiro. Moacy Fenelon, 1955. Son.,P&B, 35 mm.

TROPA de Elite: Missão Dada é Missão Cumprida. Direção de José Padilha. Rio de Janeiro. Zazen. Universal Pictures do Brasil, 2007. 1 disco: son., color. DVD

TROPA de Elite 2: o Inimigo Agora é Outro. Direção de José Padilha. Rio de Janeiro. Zazen. Universal Pictures do Brasil, 2010. 1 disco: son., color. DVD.

TUBARÃO. Direção de Steven Spielberg. Estados Unidos. Universal Pictures, 1975. Son., color, 35 mm.

XICA da Silva. Direção de Carlos Diegues. Brasil. Embrafilme, 1976. Son., color., 35 mm.

Programas de televisão

2-5499 Ocupado. Direção de Titio de Miglio. São Paulo, TV Excelsior, 1963. Son., P&B.

GABRIELA. Direção de Walter Avancini e Gonzaga Blota. Rio de Janeiro, Rede Globo, 1975. Son., color., 135 capítulos.

MALU Mulher. Direção de Daniel Filho. Rio de Janeiro, Rede Globo de Televisão, 1979-1980. Son., color., 76 episódios.

ROQUE Santeiro. Direção de Paulo Ubiratan, Jayme Monjardim, Gonzaga Blota e Marcos Paulo. Rio de Janeiro, Rede Globo de Televisão, 1985-1986. Son., color., 209 capítulos.

SUA Vida me Pertence. Direção de Walter Forster. São Paulo, TV Tupi, 1951. Son., P&B.

TRAPALHÕES (Os). Direção geral de Augusto César Vannucci, Adriano Studart, Osvaldo Loureiro, Gracindo Junior, Paulo Araújo, Walter Lacet, Wilton Franco, José Lavigne, Fernando Gueiros, Maurício Sherman, e Paulo Aragão Neto. Rio de Janeiro, Rede Globo, 1977 a 1995. Son., color.,

Referências de dispositivos – slides

RIBEIRO, Márcio Rodrigo. **Nem Tudo São Flores:** a Embrafilme como distribuidora na década de 1970 e o lançamento de “Dona Flor e seus Dois Maridos”. LVXIII Seminário do Grupo de Pesquisa CNPq História e Audiovisual: circularidades e formas de comunicação. ECA-USP, 2013. 28 slides: color.

_____. **O Poderoso Chefão do Cinema Brasileiro:** a importância do produtor Luiz Carlos Barreto para o mercado de longas-metragens no País nos últimos quarenta anos. I Seminário Internacional de Estudos e Pesquisas Interdisciplinares em Cultura Brasileira. Instituto de Artes – UNESP – campus São Paulo, 2014. 47 slides: color.

_____. **Um diálogo forçado entre os produtores independentes e a TV no Brasil:** Efeitos da Legislação Brasileira na Produção Televisiva : do Código Brasileiro de Telecomunicações à Lei 12.485/11. Curso: Séries de TV: Mercado, Público e Linguagem, Centro de Pesquisa e Formação SESC São Paulo, 2015. 41 slides: color.

Conferências, palestras e outras atividades não publicadas

ESTÚDIOS associados à MPA co-produzem maiores bilheterias do cinema nacional. **Release** divulgado pela assessoria de imprensa da Motion Picture Association (MPA) do Brasil. São Paulo, 14 de outubro de 2008.

GATTI, André Piero. **Bilheterias no Brasil.** Palestra proferida no Centro Cultural São Paulo (CCSP), em 2005.

TROPA de Elite. **Release** divulgado pela assessoria de imprensa Belém Com., Rio de Janeiro, em setembro de 2007.

GOMES, Paulo Emílio. **Cinema: Trajetória no Subdesenvolvimento.** São Paulo, Paz e Terra, 1996.

Anexos

ANEXO I

Globo Filmes é coprodutora de 'Tropa de Elite 2'

Entrada X



João Paulo Beltrão - Belém Com <joao@belemcom.com.br>

09/08/1
0

para João

Globo Filmes é coprodutora de 'Tropa de Elite 2'

A Globo Filmes e a Zazen Produções firmaram contrato de coprodução para o longa "Tropa de Elite2", de José Padilha. O novo longa traz de volta personagens conhecidos do grande público como o Capitão Nascimento (Wagner Moura), André Matias (André Ramiro), Capitão Fábio (Milhem Cortaz), Rosane (Maria Ribeiro) e Russo (Sandro Rocha), e apresenta novos como Beirada (Seu Jorge), Fraga (Irândhir Santos), Clara (Tainá Müller), além de Pedro Van Held como Rafael, filho de Nascimento e Rosane. A parceria com a Globo Filmes fortalece o lançamento de Tropa de Elite 2, que chega aos cinemas no dia 8 de outubro em cerca de 600 salas já no seu primeiro fim de semana.

Sinopse

2010. Capitão Nascimento enfrenta um novo inimigo: as milícias. Ao bater de frente com o sistema que domina o Rio de Janeiro, ele descobre que o problema é muito maior do que imaginava. E não é só. Nascimento precisa equilibrar o desafio de pacificar uma cidade ocupada pelo crime com as constantes preocupações com o filho adolescente e a família. Quando o universo pessoal e o profissional de Nascimento se encontram, o resultado não é nada bom. Agora, em Tropa de Elite 2, o inimigo é outro.

Fotos de divulgação (para download): <http://www.flickr.com/photos/tropa2>

Blog oficial: www.tropa2.com.br

A **Belém Com** é fundadora da Rede Brasileira de Gestão de Imagem, formada por empresas de comunicação especializadas e que atendem a poucos e selecionados clientes.

João Beltrão

[+55 \(21\) 9274 9159](tel:+552192749159)

Rio de Janeiro [+55 \(21\) 3826 2490](tel:+552138262490)

São Paulo [+55 \(11\) 2769 3806](tel:+551127693806)

www.belemcom.com.br



Márcio Rodrigo <marciorodri@gmail.com>

10/08/
10

para João

Caro João,

Como está?

Estou em fase de reunir material para escrever meu projeto de pesquisa para Doutorado. Você sabe se o primeiro Tropa de Elite teve coprodução da Globo Filmes?

Para esta coprodução, o acordo prevê que tipo de apoio da empresa dos Marinho? Divulgação, exibição em TV aberta?

No aguardo!

Muito obrigado!

Atenciosamente,

Márcio Rodrigo

11 9216-7550



João Paulo Beltrão - Belém Com <joao@belemcom.com.br>

11/08/
10

para mim

Oi Marcio,

O primeiro não teve Globo Filmes.

Quando a Globo Filmes entra como Coprodutora, a moeda de troca e o espaço para a veiculação de chamadas na TV Globo, participação do elenco/diretor nos programas da casa e etc.

Exibição em TV aberta é outra história e outra negociação. Geralmente qdo a Globo Filmes entra, o filme também é comprado para a exibição em TV aberta, mas não necessariamente. Com Tropa 2 foi assim.

Espero ter ajudado!

Gde abs,
João

ANEXO II

Enviado pela assessoria de imprensa da Motion Picture Association (MPA) aos jornalistas especializados em cinema de todo o Brasil em 14 de outubro de 2008, o release a seguir foi reproduzido praticamente em sua íntegra pela revista eletrônica *Nós – Fora dos Eixos*, sediada em Brasília.

Disponível em: <<http://www.nosrevista.com.br/conheca-a-revista/>>. Acesso em 28 de julho de 2016.

Estúdios associados à MPA co-produzem maiores bilheterias do cinema nacional

Publicado por [Redação](#)

em 14 de outubro, 2008

O polêmico *Tropa de Elite* é dos filmes que participa da amostra

Os cinco filmes nacionais com as maiores bilheterias em 2007 foram co-produções dos associados da MPA. Os números representaram um pouco mais de 50% de toda a arrecadação proveniente dos filmes nacionais, exibidos nas salas de todo o país, no ano passado, comprovando a importância do apoio dos estúdios na confecção das obras nacionais.

Tropa de Elite, *O Primo Basílio*, *Tuma da Mônica*, *O Homem que desafiou o Diabo* e *Cidade dos Homens* tiveram receita total de R\$ 35.923.616, o que representa metade da bilheteria total de todos os 78 filmes brasileiros lançados no ano 2007. Os membros da Motion Picture Association (MPA) estiveram presentes na co-produção de 15 desses filmes. Os números também revelam que dentro do orçamento dessas obras, 53% vieram de fundos arrecadados sob as condições do mecanismo de incentivo fiscal, o Artigo 3, da Lei do Audiovisual de 2001.

Muito já se ouviu falar da chamada “retomada do cinema nacional”, como é conhecido o crescimento fenomenal desse importante segmento da cultura nos últimos anos, mas poucos sabem que por trás dele estão os estúdios associados à MPA que apostaram no talento dos cineastas brasileiros.

Graças à lei de incentivo à cultura, os associados da MPA podem investir em produtores consagrados e também naqueles novos, que esperam pela primeira oportunidade. Entre 2003 e 2006, foram investidos cerca de 500 milhões de reais em co-produções. As empresas associadas à Motion Picture Association investiram quase 40% desse total, cerca de 200 milhões de reais para a produção de filmes nacionais.

No mesmo período, os membros da MPA co-produziram 30% dos 191 filmes que contaram com fundos provindos de incentivos fiscais, estabelecidos para promover a produção nacional cinematográfica.

Sobre a MPA

A MPA – Motion Picture Association é a associação que representa os seis principais estúdios de cinema dos Estados Unidos e que realiza uma intensa campanha mundial contra pirataria. A Motion Picture Association América Latina (MPA-AL) é o escritório regional da Motion Picture Association (MPA), localizado em São Paulo Brasil. Para maiores informações: www.mpaal.org.br.