



Influências da Televisão no Cinema: breve relato sobre a atuação da Globo Filmes no Mercado Audiovisual Brasileiro¹

Rafael Jose BONA²

Carlos Daniel REICHEL³

RESUMO

Atualmente o mercado audiovisual brasileiro se encontra num momento de convergências de linguagens. Isso começou a acontecer principalmente após a entrada da Globo Filmes no mercado no final dos anos 1990 e que, desde então, leva críticas por parte de alguns cineastas e pessoas ligadas ao audiovisual em geral por seu “cinema comercial”, mas que em compensação produz filmes de grande sucesso de público e de bilheteria como, por exemplo, *O Homem do Futuro* (2011) e *Gonzaga – de Pai para Filho* (2012). As produções da Globo Filmes têm por característica principal a difusão da linguagem televisiva no cinema, já que esta é ramificação de uma empresa de televisão. Este artigo tem o objetivo de discorrer acerca do mercado da televisão e do cinema no Brasil e apontar algumas mudanças ocorridas com a entrada da Globo Filmes no setor audiovisual. Os resultados apontam que a empresa atua como contribuidora da linguagem audiovisual brasileira.

PALAVRAS-CHAVE: Mercado Audiovisual; Cinema; Televisão; Globo Filmes.

1 INTRODUÇÃO

Vários críticos já discorreram sobre a entrada da Globo Filmes no mercado audiovisual brasileiro. Essa discussão começou pelo fato de muitos dizerem que ela trouxe para o cinema brasileiro a linguagem da telenovela. Até pelo fato de muitos diretores de televisão terem migrado para o cinema ou apenas tiveram a experiência de também dirigir para cinema. Isso pode ser constatado em filmes como *Olga* (2004) ou *Se eu fosse você 2* (2009), por exemplo. Esses filmes fazem parte da retomada do cinema nacional e contribuíram, além de muitos outros, para se criar uma linguagem convergente do cinema brasileiro, a linguagem de “telecinema”.

¹ Trabalho apresentado no DT 4 – Comunicação Audiovisual do XVIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, realizado de 3 a 5 de julho de 2013.

² Docente da FURB (Departamento de Comunicação) e da UNIVALI (Cursos de Fotografia e Produção Audiovisual). Doutorando em Comunicação e Linguagens (UTP – Universidade Tuiuti do Paraná) – Linha de Pesquisa: Estudos de Cinema e Audiovisual. Mestre em Educação (FURB). Especialista em Cinema (UTP), Fotografia (UNIVALI) e Educação a Distância: Gestão e Tutoria (UNIASSELVI). Graduado em Comunicação Social: Publicidade e Propaganda (FURB). E-mail: bona.professor@gmail.com

³ Bolsista do Mestrado em Dramatic Writing – New York University (NYU). Graduado em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda (FURB). Diretor e Roteirista de filmes em curta metragem. E-mail: cdreichel@gmail.com



Antonelli (2011), em sua pesquisa de doutorado em Multimeios (UNICAMP), chegou a discutir acerca da produção audiovisual brasileira pós retomada, e a entrada da Globo Filmes neste contexto, haja vista que esta empresa audiovisual é originária da televisão. Percebeu-se que muitos fatores contribuíram, ao longo de muitos anos, para que no Brasil se criasse uma cultura da convergência, na qual a televisão se insere como uma produtora de conteúdo também para o cinema. (ANTONELLI, 2011).

Dentro deste contexto, portanto, o objetivo deste artigo é fazer breve discussão sobre o mercado audiovisual brasileiro e levantar as principais mudanças ocorridas com a entrada da Globo Filmes na linguagem audiovisual brasileira, a partir de 1998.

2 TELEVISÃO *VERSUS* CINEMA NO BRASIL

No Brasil, o mercado cinematográfico cresceu baseado em valores estadunidenses ao tentar adaptar o molde de Hollywood a uma produção genuinamente brasileira. Algo que se mostrou um fracasso levando a falência as que seriam “as grandes produtoras do cinema nacional” entre os anos 1940 e 1950. Surge o Cinema Novo como resposta a esta proposta. Em 1969 a Embrafilme tem início e cria subsídios necessários para a manutenção e sobrevivência da produção cinematográfica nacional. (MATTOS, 2006). Santos e Cardoso (2011, p. 74) dizem que a Embrafilme assegurava “o fomento, a distribuição e a divulgação do cinema brasileiro, problemas crônicos enfrentados pela produção no país.”

Contudo, para entendermos melhor o mercado audiovisual brasileiro em termos de audiência, temos que conhecer melhor o comportamento da mais antiga das mídias audiovisuais no país. O público de cinema no Brasil cresceu até o fim da década de 1950, tendo o auge de público em 1957, no qual as salas de projeção receberam cerca de 344 milhões de espectadores (MATTOS, 2006).

O momento mais crítico do cinema nacional, levando-se em conta a baixa produção de filmes, foi o ano de 1992 no qual a produção ocupou a menor marca registrada desde que se começa a ter dados confiáveis, em 1971. (MATTOS, 2006).

Se na década de 1970 a Embrafilme acumulou sucessos de bilheteria (Dona Flor e seus dois maridos, A Dama do Lotação, Xica da Silva e filmes estrelados pelos Trapalhães), nos anos 1980, em virtude da crise econômica, que levou a um descontrole inflacionário, e do processo de redemocratização da sociedade, houve um esvaziamento político e econômico do órgão, que culminou com seu fechamento durante o governo Collor. (SANTOS; CARDOSO, 2011, p. 75).



Houve perda de dois terços do público de cinema ocorrida entre as décadas de 1970 e 1980, ou seja, em apenas dez anos. Mattos (2006) explica que ocorreu no país (e que não, por exemplo, na Índia) foi a popularização da televisão. A grande penetração deste novo veículo significou mais do que uma mudança no padrão de consumo de audiovisual, mas se transformou na ocupação mais presente no tempo ocioso do brasileiro. Paralelamente, há a mudança do Brasil Rural para o Brasil Urbano, movimento iniciado no Governo Vargas, intensificado nos anos JK e tendo seu auge durante os anos do chamado “Milagre Econômico” que significa, entre outras coisas, mudança na ocupação do tempo dos cidadãos; ficando estes com cada vez menos espaço para o lazer, condicionados à ampulheta que verte, agora, em ritmo industrial.

Ainda, na década de 1980, há o surgimento dos aparelhos de vídeo-cassete, que possibilitaram assistir filmes em casa, além do surgimento da TV a cabo nos anos 1990, apesar desta não ter significativo impacto na perda de audiência das salas de projeção, já que atingiam pequena parcela do público e não impediram o aquecimento do setor cinematográfico que ocorria paralelamente (MATTOS, 2006). Desta maneira, temos em 1980 o total de ingressos vendidos em quase 165 milhões, número que cai até chegar a 70 milhões em 1993. Após a recuperação do mercado, atinge-se o patamar médio de 90 milhões de ingressos vendidos por ano. O número de salas do país que era de 2635 em 1980, baixou para 1033 em 1995, chegando a cerca de 1700 em 2002 (ALMEIDA; BUTCHER, 2003). Os autores argumentam:

[...] com a penetração cada vez maior da televisão no Brasil, e, em seguida do vídeo e da TV por assinatura, faz o público de cinema se reduzir radicalmente. A saída do filme brasileiro do cenário contribui bastante para essa redução, uma vez que ele levava para os cinemas uma grande fatia de público, bastante popular, que não era atraída por outro tipo de filme (ALMEIDA; BUTCHER, 2003, p. 54).

O cinema popular que os autores comentam e que o público ansiara, são as produções que hoje conhecemos como “porno-chanchada”. Estes filmes, fenômenos de público na década de 1970 e 1980, são frutos da combinação de recursos escassos de produção, com necessidade de exibição garantida por lei, a chamada cota de tela.

Barcinski (1998) lembra que a criação da Embrafilme (1969) originalmente foi concebida para a promoção do filme nacional no exterior, mas, atuou verdadeiramente como reguladora e financiadora das produções cinematográficas nacionais. “A estatização do cinema brasileiro provocou a falência de pequenos produtores



independentes, a superinflação dos orçamentos [...] o aniquilamento do cinema de bairro e o fechamento de quase 60% dos cinemas” (BARCINSKI, 1998, p. 248). O autor ainda lembra que entre as medidas institucionais para “proteger” nosso cinema, a que mais mexeu com o mercado foi a lei de obrigatoriedade de exibição de filmes nacionais, que existia desde 1939, mas que nos anos de ditadura cresceu vertiginosamente:

Pressionados por produtores e diretores, O INC e a Embrafilme começaram a aumentar sistematicamente a cota de filmes nacionais: de 56 dias por ano em 1963, esta passou para 77 dias em 1970, 84 dias em 1971 e 112 dias em 1975, chegando a 140 dias por ano em 1980. Num país que 70 a 80% dos ingressos vendidos correspondiam a filmes estrangeiros, é obvio que essas medidas desagradam os exibidores (BARCINSKI, 1998, p. 249).

Essas ações ajudam a explicar os excelentes números do cinema nacional e o avantajado *share* em alguns anos. Em 1971 o cinema nacional correspondeu a 14% do total; já em 1982, com as cotas de tela no máximo, a fatia aumentou para 36% do total.

Barcinski explica:

Estes números, no entanto, eram enganosos. O aumento de bilheteria de filmes nacionais seria provocado não por uma melhoria na qualidade dos filmes brasileiros, apesar destes existirem, mas sim por dois fatores fundamentais: em primeiro lugar, pela queda na importação de fitas estrangeiras (com o fechamento dos cinemas, as empresas estrangeiras começariam a exportar menos filmes para o Brasil, passando de 575 filmes em 1975 para apenas 152 filmes em 1980) e, principalmente, pelo crescimento da indústria do filme erótico que, nos anos 80, dominaria mais de 60% do mercado de cinema no país (BARCINSKI, 1998, p. 250).

A aparente positividade do protecionismo perde credibilidade quando observadas as produções que o cinema nacional lançava durante estes anos. Em 1983 são lançados 83 filmes brasileiros. Destes, 56 (67%) eram fitas de sexo explícito, das quais se destacam: *Piquenique de Bacanais do 5º Grau*, *Vai e Vem à Brasileira*, *Põe devagar... Bem devagarinho*, etc. Segundo dados da ANCINE⁴, em 1985 e 1986, os anos com maior número de lançamentos, chegam ao mercado mais de 214 filmes brasileiros. Para efeitos comparativos, em 1992 somente 3 filmes são lançados, já em 2006, após a retomada, 70 filmes chegam às telas, divididos em 01 animação, 23 documentários e 46 obras de ficção.

⁴ Agência Nacional do Cinema. Órgão do governo criado para fiscalizar e incentivar produções cinematográficas nacionais.



Anteriormente, em 1977, fora criado ainda a obrigatoriedade da exibição de curtas-metragens nacionais em todas as sessões de filmes estrangeiros, o que forçava o exibidor a pagar 5% da bilheteria ao produtor do curta, algo que acabou no fechamento de muitos cinemas. “Aproveitando a lei de obrigatoriedade de exibição de curtas-metragens nacionais, vários produtores começariam a produzir curtas a rodo” (BARCINSKI, 1998, p. 251). O autor continua:

Da mesma forma, estes produtores se valeriam da lei de obrigatoriedade de longas-metragens para produzir uma enxurrada de filmes eróticos, baratíssimos e de público garantido. Com a liberação dos costumes, essas fitas eróticas foram ficando cada vez mais ousadas, culminando, no início dos anos 80, com o surgimento da indústria de filmes de sexo explícito. Não é exagero, portanto, concluir que os filmes pornô são consequência direta da estatização do cinema brasileiro e, por conseguinte, que o sexo explícito é filho bastardo da ditadura militar (BARCINSKI, 1998, p. 251).

Essa realidade produtiva ajuda a minar a credibilidade do cinema nacional, que passa a ser reconhecido pelo público como fornecedor de baixaria, desprovido de valor artístico e, por consequência, não digno de atenção. Mattos discorre:

O sistema de quotas implantado no Brasil, diferentemente da experiência francesa, não contemplou o ressarcimento de eventuais prejuízos de exibidores. Uma consequência adversa disso foi, numa época em que a exibição já se encontrava premida pela concorrência da televisão, afastar mais o espectador das telas de cinema, nessa medida reduzindo os incentivos à expansão ou renovação das salas de exibição. Outra consequência foi incentivar os próprios exibidores a financiar e produzir pornochanchadas com baixos orçamentos para dessa forma apropriar da renda gerada pelo sistema de quotas. Os incentivos do sistema eram, portanto, distorcidos para a produção de filmes de baixa qualidade técnica e artística (MATTOS, 2006, p.96).

Paralelo a isso também ocorre a expansão maciça da televisão, tanto em sua presença física nas casas dos brasileiros, como no aumento e domínio da qualidade técnica de transmissão e produção. A televisão supera o cinema, mas não é capaz de substituí-lo. Cabe ao cinema antecipar o uso de novas tecnologias e proporcionar uma experiência única para o espectador. A análise do Ministério da Cultura diagnostica:

É problema peculiar da indústria cinematográfica no Brasil a hegemonia da televisão brasileira no mercado de audiovisuais que, devido ao excepcional sucesso das telenovelas enquanto produto de divulgação da cultura brasileira exerce acirrada concorrência ao cinema e, em particular, aos filmes brasileiros com os quais compete como substituto nos mercados consumidores (SDA/MINC *apud* MATTOS, 2006, p. 100).



Mattos (2006) lembra que outra peculiaridade brasileira é que no país, diferentemente do modelo liberal estadunidense, ou o intervencionista europeu, a indústria da televisão prosperou sem regulamentações políticas que vinculassem a TV ao cinema, seja como mercado de produtos ou fonte de recursos para financiamento.

A televisão surge no país em 1950, sendo a TV Tupi a primeira emissora da América Latina, mas, conforme destaca Hamburger, sua expansão significativa aconteceu da seguinte maneira:

O número de aparelhos aumenta em períodos de crescimento econômico – como os chamados anos do milagre, na década de 1970, e a era do real, nos anos 1990 -, quando os televisores encabeçaram a lista dos eletrodomésticos mais vendidos. A distribuição de aparelhos no território nacional acompanhou o crescimento urbano: em 1960, dez anos após a inauguração da TV, de acordo com dados do Censo, apenas 4,6% dos domicílios brasileiros possuíam um aparelho, esse número subiu para 22,8% em 1970 e para 56,1% em 1980. Apenas na segunda metade da década de 1980, os sinais televisivos se tornaram disponíveis na maior parte do território nacional, mas ainda em 1991, apenas 71% dos domicílios possuíam pelo menos um aparelho (HAMBURGER, 2005, p. 22).

Destaca-se no período do chamado “milagre econômico” na década de 1970, a necessidade e disponibilidade do governo militar transformar o Brasil num país moderno, apagando a imagem de nação rural que carregávamos. Investimentos em tecnologia, abertura de estradas e obras faraônicas marcariam esse governo que, na tentativa de integrar o país escolhem a televisão como o principal veículo, fomentando a indústria de eletrônicos, construindo antenas transmissoras e facilitando a venda parcelada daquele que seria o principal eletrodoméstico das décadas seguintes (HAMBURGER, 2005).

Bucci (2000) contextualiza a importância e a presença da televisão na sociedade brasileira. Para o autor, a TV redefiniu a própria face da nacionalidade do país, com este veículo chegando a praticamente 90% dos lares da nação, fornecendo um monólogo à população, um monopólio da informação que não encontra, ainda, adversários que possam fazer frente à sua hegemonia. Wolton (1996) lembra que em uma sociedade fragmentada, algo que ainda não acontece no país, mas que se intensifica com a realidade que a internet proporciona ao dividir o público em milhares de pequenas fatias, a televisão tem a função de integrar as sociedades nacionais, um papel que, segundo Wolton, é positivo:

A televisão brasileira ilustra quase à perfeição a minha tese sobre o papel essencial da televisão geralista (TV de canais abertos, feita



para todo o público e não para um segmento específico). Nela encontramos, com efeito, o sucesso e o papel nacional de uma grande televisão, assistida por todos os meios sociais, e que pela diversidade de seus programas constitui um poderoso fator de integração social. Ela contribui também para valorizar a identidade nacional, o que constitui uma das funções da televisão geralista (WOLTON, 1996, p. 153).

O cenário audiovisual brasileiro no início do século XXI, segundo Mattos (2006), foi definido pela capacidade industrial e artística da TV que fez frente ao cinema. Seus produtos, fundamentados em valores nacionalistas, encontravam reconhecimento no público que, por sua vez, migra da zona rural para áreas urbanas, tendo menos tempo para o lazer e troca a ida ao cinema pela comodidade do televisor. A política pública concedeu privilégios e fomentou a expansão do sinal de TV e do aparelho de televisão, ao passo que na área cinematográfica o protecionismo estatal excessivo favoreceu o surgimento de produtos com amplo apelo de público. Afinal, concentravam-se nos lucros que proviam das cotas de tela. Estes filmes, sustentados na pobreza técnica e na temática abusiva do sexo e pornografia, afastaram importante parcela do público e criaram séria resistência ao filme nacional. A criação dos centros comerciais fez o cinema migrar da rua para as salas de *shoppings* no mesmo período que, graças à extinção da Embrafilme, a produção nacional buscou novas alternativas de sobrevivência. Os produtores, apoiados em leis de incentivo e renúncia fiscal, produziam os primeiros filmes da chamada “retomada” que, graças ao Plano Real e a melhora da economia, encontra terreno menos arenoso para sua sustentação. A televisão dá de ombros e cresce imune a esse período, calçada no engessamento de gêneros e formatos, mas sempre atenta às aspirações do público e produzindo produtos de apelo popular.

Hoje as janelas de exibição aumentaram, o cinema compete com a TV, que compete com o DVD e com o Blu-Ray, que luta com a Internet. Dificilmente uma mídia surge destruindo sua antecessora. Profetas de várias épocas já anunciaram o fim de algumas destas mídias no momento em que elas surgiram. O fato é que quase todas as mídias sobrevivem, interagindo e dividindo o bolo da audiência em menores ou maiores partes. E, quando se fala em interação audiovisual no país, recorre-se invariavelmente ao episódio que marca o surgimento da Globo Filmes. Fato que altera a maneira de produzir e divulgar obras cinematográficas brasileiras.



A importância e o impacto desse momento para o cenário nacional é tão grande que se fez necessário tratar das origens e maneiras de atuar deste novo negócio do grupo Globo S.A.

3 GLOBO FILMES

A Globo Filmes é o braço cinematográfico do Grupo Globo S.A., proprietária, dentre outros negócios, da Rede Globo de televisão, sendo esta a maior produtora de telenovela do Brasil e, seguramente, uma das maiores do mundo, tanto em quantidade como qualidade (ALENCAR, 2002).

O ingresso da Globo Filmes no ano de 1998 mudou o cenário cinematográfico brasileiro ao injetar recursos em algumas produções e, principalmente, possibilitar uma visibilidade às obras destinadas ao cinema até então nunca vistas na televisão aberta nacional. Na visão dos críticos, os filmes com maior concentração de “linguagem televisiva” encontram-se sob o guarda-chuva de produção da que é hoje, seguramente, a maior produtora de cinema do país, seja em número de filmes ou na capacidade de concentrar espectadores: a Globo Filmes.

Segundo Butcher (2006) de início a nova empresa surgiria em 1995 para acumular as funções de co-produtora e distribuidora de longas-metragens nacionais, quando ocorreram os primeiros resultados das leis de incentivo, o crescimento de projetos e o surgimento dos primeiros sucessos de bilheteria da “retomada”. Os anos seguintes de estruturação serviram para a correção dos rumos da empresa. Em pouco tempo a Globo Filmes firma contrato com as principais distribuidoras⁵ atuantes no Brasil, algo que já sinalizava que o caminho da distribuição não seria mais prioridade; a nova empresa concentraria esforços na produção do conteúdo das obras. Para Butcher a mudança deu-se por outros motivos também:

[...] a montagem de uma distribuidora exigiria um investimento alto em infra-estrutura (transporte de cópias, fiscalização dos resultados, etc.), além de uma administração delicada, fora da experiência de uma emissora de TV (planejamento de circuito, marcação de filmes e um bom relacionamento com exibidores). A Globo Filmes foi concebida com um orçamento enxuto e não havia previsão de grandes investimentos diretos. (BUTCHER, 2006, p. 70).

⁵ Entende-se por distribuidora as empresas que levam o filme ao mercado exibidor (salas de cinema), destacam-se no país: *Warner, Columbia Fox, Lumière*, etc.



Um outro fator que pesou na escolha do novo modelo de negócio foi que em 1998 as empresas distribuidoras presentes no país, em sua maioria estadunidenses, poderiam reverter até 70% de seu imposto sobre a remessa de lucros na distribuição de filmes nacionais. Não seria interessante abalar esta facilidade concedida, transformando a Globo Filmes em distribuidora concorrente, que contaria com capacidade midiática inalcançável e acarretaria em problemas para as demais. Ratifica-se o foco em conteúdo e qualidade das produções. (BUTCHER, 2006).

O primeiro filme com o selo Globo Filmes foi *Simão: o Fantasma Trapalhão*, com estréia nos cinemas em dezembro de 1998. O longa já denota o caminho híbrido adotado nos filmes que seguirão na qual uma produtora independente (neste caso pertencente ao Renato Aragão) associa-se com uma estrela da emissora na realização do projeto. O filme “teve um lançamento de peso, 245 cópias, realizado pela Columbia Pictures, alcançando um total de 1,6 milhões de espectadores e deslanchando, com força, a participação da Globo Filmes no mercado” (BUTCHER, 2006, p.72). Em janeiro de 1999 estréia o primeiro filme com produção total da Globo Filmes, *Zoando na TV*, que teve como protagonista a apresentadora Angélica. O filme foi lançado em 142 salas e obteve 911,3 mil espectadores. Tendo em vista que o longa fora produzido com recursos próprios da emissora, muito provavelmente representou prejuízo, o que talvez explique a não prática desta modalidade de produção, que retornaria somente alguns anos mais tarde. É em janeiro de 2000 que acontece a verdadeira demonstração de força da empresa, com o lançamento do *O Auto da Compadecida*, dirigido por Guel Arraes, baseado na obra homônima de Ariano Suassuna. O filme, que na verdade foi concebido como minissérie e veiculado na Rede Globo de Televisão um ano antes, teve uma versão reduzida e exibida posteriormente no cinema, alcançando, apesar de não ser mais inédito, um público de 2,1 milhões de espectadores. Butcher explica:

Foi o filme brasileiro mais visto do ano e, até aquele momento, líder de público da “retomada”, mostrando que ineditismo não era condição necessária para um bom desempenho comercial nos cinemas e confirmando o potencial da Globo Filmes para posicionar seus produtos no mercado cinematográfico brasileiro. O sucesso de *O Auto* assustou produtores de cinema, - afinal, desenhava-se ali a possibilidade de uma concorrência acirrada com seus produtos já pagos e testados pela máquina televisiva (BUTCHER, 2006, p. 74).

Contudo, o sucesso é creditado pela qualidade da obra, seja do texto de Suassuna ou dos aspectos técnicos do objeto fílmico. Foi sucesso na TV e teve boas críticas. A obra, apesar de não ser inédita, tinha fôlego e capacidade para fazer sucesso



no cinema, diferente dos demais projetos que surgiram na sequência deste primeiro. Em dezembro de 2000 o mesmo processo fracassa ao tentar levar a comédia *Um Anjo Trapalhão* aos cinemas. Presente em mais de 153 salas, a versão em longa-metragem de um especial de Natal com Renato Aragão exibido quatro anos antes, com o título de *Visita de Natal* não leva mais que 125 mil espectadores. O mesmo ocorre em 2001 com a transposição da série *Caramuru, a invenção do Brasil* para o cinema. Apesar da divulgação maciça e da presença em 170 salas, seu público não passou de 250 mil espectadores (BUTCHER, 2006).

Em pouco tempo a modalidade produtiva primordial adotada pela empresa foi a de associação com projetos apresentados por produtores independentes, “mostrando-se extremamente eficaz para os objetivos da emissora e gerando alguns dos maiores sucessos da Globo filmes e da retomada” (BUTCHER, 2006, p. 75). Ao associar-se a um projeto ela não investe recursos próprios na produção, mas entra com o que ficou conhecido como “capital virtual”, oriundo do espaço oferecido em mídia nacional no momento do lançamento. Butcher explica:

Na verdade, esse espaço em mídia não sai completamente sem custos para o produtor, mas é bastante reduzido por meio de descontos. Dependendo da percentagem da participação da Globo Filmes no contrato - e também das intenções do distribuidor, que investirá em número de cópias e terá as outras despesas de lançamento -, o espaço em mídia pode ser mais ou menos amplo. O importante é a certeza de que o filme contará com a estrutura nacional da emissora para sua promoção tanto nos formatos tradicionais (anúncios comerciais) como na chamada *cross media* (BUTCHER, 2006, p. 76).

Fonseca explica as vantagens da visibilidade ofertada pela parceria:

O toque de Midas que a Globo Filmes concede a seus produtores aparece na ordem da divulgação. Afinal, com toda a estrutura da maior rede de TV aberta do país por trás, é fácil para um filme conseguir destaque aos olhos e ouvidos dos espectadores. Basta lembrar que *Carandiru* e *Deus é Brasileiro* foram tema de reportagem no Fantástico e assunto de personagens de novela. (FONSECA, 2003, p.26).

O chamado *cross media* (citação e promoção nos programas da emissora) é considerado um dos mais, se não o maior benefício da parceria produtor e Globo Filmes. Este tipo de ação permite uma cuidadosa manipulação do conteúdo de programas jornalísticos e ficcionais da emissora. Pode acontecer em uma escala mais simples, como a citação do filme por um personagem de novela, ou mais elaborada, como a reportagem em um programa jornalístico que apresente um tema afim do filme.



Butcher (2006) lembra que na época de lançamento do filme *Cidade de Deus* (2002), de Fernando Meirelles, uma série de reportagens sobre a violência nas favelas cariocas foi levada ao ar durante o *Jornal Nacional*. Assim como acontece com a atual telenovela das 21 horas: *Salve Jorge* (2012-2013) que trata sobre tráfico de pessoas, algo que se tornou frequente nos noticiários atuais, após o lançamento da telenovela. Essas ações, como as que promoveram o filme *Dois Filhos de Francisco* em 2005, no qual a seleção brasileira de futebol ganhou uma sessão especial do filme, geram reportagens nos programas da casa, muita mídia espontânea, reportagem em outros veículos (jornais impressos, portais de internet, etc.) que por consequência angaria mais visibilidade e público.

Dentro deste contexto encontramos as opiniões dos autores Santos e Cardoso (2011):

A estrutura das Organizações Globo, principalmente a da Rede Globo de Televisão, ajuda a divulgar os filmes: são feitas matérias de bastidores enquanto o filme está em produção e entrevistas com atores ou diretores, que são exibidas em telejornais e outros programas e, quando do lançamento no cinema, propagandas são inseridas nos intervalos da programação. Além disso, as produções contam com o apuro técnico característico da emissora, que, desde a década de 1970, estabeleceu um “padrão de qualidade” alto. Após encerrar a carreira no circuito exibidor e de ser lançado para consumo doméstico, o filme ganha espaço na grade da TV – *O Auto da Compadecida* e *Caramuru* foram inicialmente apresentados como microsséries. (SANTOS; CARDOSO, 2011, p. 76).

Contudo, tanta visibilidade não é garantia de sucesso quando o produto ofertado peca no quesito qualidade ou identificação com o público. Em 2003, o lançamento do primeiro longa-metragem dos humoristas do *Casseta & Planeta* era tido como certeza de sucesso de público. Apesar da maciça campanha de promoção e da presença de 250 cópias nos cinemas do país, o total de espectadores estacionou em 690 mil, muito abaixo da meta de 2,5 milhões de ingressos esperados. O mesmo para a estréia de Sandy & Júnior no cinema, o filme *Acquaria* que teve um orçamento em torno de R\$ 7 milhões, distribuído pela FOX que confeccionou 340 cópias e gastou cerca de R\$ 3 milhões na campanha de divulgação. Apesar de tanto esforço e a expectativa de superar três milhões de espectadores, o filme teve curta carreira e vendeu cerca de 837 mil ingressos (BUTCHER, 2006).

A maior parte das parcerias de produtores independentes com a Globo Filmes acontece ainda na fase do roteiro, para que consiga-se acompanhar de perto o desenvolvimento dos projetos e estabelecer relação próxima com o produtor e o diretor.



Carlos Eduardo Rodrigues (*apud* Butcher), diretor da Globo Filmes explica o norteamento das parcerias:

Quando se fala na participação da Globo Filmes em um sucesso, só se presta atenção na mídia, enquanto o processo é bem mais abrangente. Temos participação ativa desde o momento que escolhemos o projeto até a hora do lançamento. Estamos interessados em obras de conteúdo nacional, de qualidade e com potencial popular. [...] A parceria que a gente propõe ao cinema é essa: desenvolver projetos que aproximem o público brasileiro do nosso cinema, criem o hábito de ver filmes nacionais, assim como a TV aprendeu a acompanhar e entender o gosto dos brasileiros (RODRIGUES *apud* BUTCHER, 2006, p.77).

Na visão de Butcher (2006) há uma certa transferência do que se convencionou chamar de “padrão globo de qualidade” existente na televisão para o cinema, ocasionando em confluências estéticas entre os meios. Entretanto, o grau de interferência da Globo Filmes nos projetos é variável. *Cidade de Deus* recebeu muita exposição na mídia, mas firmou parceria quando já estava praticamente pronto, recebendo, portanto, pouca interferência na produção, o mesmo para *Carandiru* e *Dois Filhos de Francisco*, que também receberam apoio na divulgação, mas sem intervenções evidentes na linguagem ou no elenco.

De maneira geral, para Butcher (2006), a parceria da Globo Filmes com setores da produção foi interessante para ambos os lados envolvidos. Ao abraçar o papel de produtora e refutar o de distribuição, a atuação da Globo foi voltada primordialmente no sentido de “intervenção artística”, para gerar efeitos mais seguros no momento do lançamento. “É lá, na contagem do público e da renda, que a presença da marca Globo faz sua maior diferença – apesar de não ser, por si só, garantia absoluta de sucesso” (BUTCHER, 2006, p. 86).

Uma série de trabalhos acadêmicos em nível de *stricto sensu* têm se debruçado no assunto sobre a Globo Filmes e o mercado cinematográfico brasileiro nos últimos anos e, alguns deles, merecem destaque e uma articulação para outras publicações do mesmo assunto: Matta (2004), que em fragmentos de sua dissertação discorre sobre a integração de mercados do cinema e da televisão a partir da Globo Filmes. Butcher (2006) trata das origens da Globo Filmes e os seus impactos na indústria audiovisual brasileira (principal trabalho que conduziu o presente artigo). Cesário (2009) discorre sobre a Globo Filmes numa visão na qual ela é movida por interesses privados potencializando o trânsito entre o cinema e televisão no Brasil. Silva (2010) trata sobre algumas produções da Globo Filmes e seus gêneros narrativos movidos pelas demandas



do mercado. Ruy (2011) analisa alguns filmes com o selo da empresa e a atuação dela em aparatos para o apoio e fomento ao cinema brasileiro. E, Antonelli (2011), que trata de forma atualizada a produção de filmes no Brasil na primeira década de 2000, a partir da Globo Filmes, com diferentes aspectos nos quais eles refletem na questão estética e narrativa do cinema nacional.

Estes e outros trabalhos se tornaram importantes para a compreensão dessa influência da Globo Filmes no mercado cinematográfico brasileiro.

4 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A entrada da Globo filmes no mercado trouxe novamente a figura do *blockbuster*⁶ nacional pois, levou alguns filmes com o selo da produtora a figurar na lista dos mais vistos do ano, além de ter trazido o velho hábito de o público ir ao cinema assistir a uma produção brasileira. Ainda que a produtora tenha desempenhado o principal papel nesse processo, não foi apenas a sua ação que gerou o crescimento do público. Sua entrada coincide com um contexto maior de crescimento do mercado como um todo, no qual, a partir de 1995 há um período de recuperação geral do mercado de cinema no Brasil, com a instalação de várias salas em centros comerciais e a construção de um bom número de salas *multiplex*⁷ pelo país. Desta maneira, a chamada “retomada” do cinema pode ter seu escopo estendido ao mercado como um todo, não só ao que tange a produção nacional (BUTCHER, 2006).

Guel Arraes, importante realizador da fase da retomada do cinema nacional, faz avaliação ponderada sobre a participação da Globo Filmes e a busca por filmes que apresentem viabilidade comercial. Arraes (*apud* Souza, 2000) discorre que um produto comercial não é necessariamente ruim. Esses filmes não prejudicam os experimentais que, por sua vez, destinam-se a determinados públicos. Os filmes *cults*, por exemplo, são fundamentais para o avanço da linguagem cinematográfica, mas nem todos são obrigados a fazê-los.

Algo que se torna importante nas observações históricas já realizadas neste estudo, é que vem ao encontro do que diz Antonelli (2011, p. 286), em que no atual cenário audiovisual brasileiro, “tem sido cada vez mais difícil não identificar

⁶ Definição de filmes que conseguem concentrar grandes parcelas do público, transformando-se em sucesso financeiro.

⁷ Espaço exibidor que conta com várias salas num mesmo local.



características inerentes de um meio inseridas em outro, o que acaba por criar novos parâmetros audiovisuais”. Ou seja, o audiovisual brasileiro ainda está passando por constantes transformações e mudanças que condizem com a atual cultura da convergência midiática.

Portanto, a Globo Filmes faz parte da retomada e não deve ser vista como uma produtora de filmes que desmerece o cinema nacional por sua confluência com a linguagem audiovisual televisiva, mas sim, como uma contribuidora do hibridismo das linguagens audiovisuais.

REFERÊNCIAS

ALENCAR, M. A **Hollywood brasileira**: panorama da telenovela no Brasil. Rio de Janeiro: Senac, 2002.

ALMEIDA, P. S.; BUTCHER, P. **Cinema**: desenvolvimento e mercado. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ANCINE. Sítio da Agência Nacional de Cinema. Disponível em: <www.ancine.gov.br>, acessos intermediários em fevereiro de 2013.

ANTONELLI, J. S. **Vale a pena ver de novo?** A Globo Filmes e as novas configurações do audiovisual brasileiro na pós-retomada. 397 p. Tese de Doutorado (Multimeios) – Universidade Estadual de Campinas (UNICAMP), Campinas, 2011.

BARCINSKI, A. **Maldito**: a vida e o cinema de José Mojica Marins, o Zé do Caixão. São Paulo: Editora 34, 1998.

BUCCI, E. **A TV aos 50**: criticando a televisão brasileira no seu cinquentenário. São Paulo, Fundação Perseu Abramo, 2000.

BUTCHER, P. **A dona da história**: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro. 115 p. Dissertação de Mestrado (Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), Rio de Janeiro, 2006.

CESÁRIO, L. B. Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial. 184 p. Dissertação de Mestrado (Comunicação) – Universidade Federal Fluminense (UFF), 2009.

FILHO, D. **O circo eletrônico**: fazendo TV no Brasil. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2001.

FONSECA, R. O poder da Globo Filmes no cinema brasileiro. **Revista de Cinema**. Setembro, 2003. Editora Krahô.

GERBASE, C. **Impactos das tecnologias digitais na narrativa cinematográfica**. Porto Alegre: Edipucrs, 2003.

HAMBURGER, E. **O Brasil antenado**: a sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.



MATTA, J. P. R. **Análise competitiva da indústria cinematográfica brasileira no mercado interno de salas de exibição, de 1994 a 2003.** 296 p. Dissertação de Mestrado (Administração) – Universidade Federal da Bahia (UFBA), 2004.

MATTOS, D. V. **Cultura, mercado e perspectivas para o audiovisual brasileiro no século XXI.** Tese de Doutorado (Comunicação) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

RUY, K. S. **Para onde vão nossos filmes?** Um estudo sobre a circulação do blockbuster nacional no mercado de salas. 180 p. Dissertação de Mestrado (Comunicação Social) – Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul (PUC/RS), Porto Alegre, 2011.

SANTOS, R. E.; CARDOSO, J. B. F. A Globo Filmes e o cinema de mercado: padronização e diversidade. *Revista Famecos: mídia, cultura e tecnologia*. Porto Alegre, v. 18, n. 1, p. 72-85, jan./abr. 2011.

SILVA, J. A. A. G. **Sentido e valorização nas práticas e no discurso do espectador sobre o cinema brasileiro:** estudo sobre o subcampo do cinema e seu habitus narrativo. 352 p. Tese de Doutorado (Sociologia) – Universidade Federal de Pernambuco, 2010.

SOUZA, A. P. Globo projeta-se no cinema. **Meio e Mensagem**. 20 de novembro, 2000. Editora Meio e Mensagem.

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