

ESTRATÉGIAS E APOSTAS DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA CONTEMPORÂNEA¹

Karine dos Santos Ruy*

Resumo

O artigo apresenta um breve panorama sobre as principais especificidades da indústria cinematográfica brasileira dos últimos anos, tentando perceber como a problemática vislumbrada no país se insere no contexto global da produção e consumo de produtos audiovisuais.

Palavras-chave

Cinema brasileiro – Indústrias culturais – Globo Filmes

Abstract

This article presents a brief overview of the main characteristics of the Brazilian film industry in recent years, trying to understand how the problems seen in the country is in the context of global production and consumption of audiovisual products.

Key Words

Brazilian cinema – Cultural industries – Globo Filmes

Nos últimos anos, o cinema brasileiro vem experimentando uma espécie de fenômeno. Após uma lacuna no ritmo das produções com o desmanche da Embrafilmes durante a administração Collor, o número de filmes nacionais de longa-metragem lançados no país atinge um cenário otimista a partir de 2003. Dados da Agência Nacional de Cinema (Ancine) apontam que, nesse ano, sete filmes brasileiros levaram mais de um milhão de espectadores às salas do país. A marca não era superada desde 1982, quando nove longas nacionais registraram mais de um milhão de espectadores.

Os números a respeito do desempenho dos filmes brasileiros no circuito comercial de salas só adquirem um significado relevante quando contextualizado o cenário no qual essa performance está inserida. Seguindo o caminho da Economia Política da Comunicação, é preciso olhar para as interfaces entre cultura, economia e marcos regulatórios para começar a entender se eles realmente apontam que estamos diante de novos traços da indústria cinematográfica brasileira.

O CONSUMO DO CINEMA BRASILEIRO

A circulação e o consumo do cinema na-

cional não podem ser deslocados, por essa lógica, dos mecanismos próprios das indústrias culturais, as quais Enrique Bustamante define como “uma série de criações simbólicas que multiplicadas em numerosas cópias e suportes materiais ou imateriais vão ao encontro de seus receptores” (Bustamante, 2003, p. 21). Readaptando o conceito clássico criado pelos frankfurtianos Horkheimer e Adorno na metade do século passado, outros autores contemporâneos vão pensar a indústria cultural pela perspectiva da economia, destacando o caráter de uma produção pensada e voltada exclusivamente para o consumo. Na avaliação de Dênis de Moraes:

A cultura está imersa na lógica do lucro que preside a expansão da forma-mercadoria a todos os campos da vida social. Integrada, como as demais áreas produtivas, ao consumismo, a esfera cultural torna-se componente essencial na lubrificação do sistema econômico, a ponto de o setor do entretenimento, juntamente com o software, liderar a pauta de exportações dos Estados Unidos (Moraes, 2006, p. 37).

Assim como acontece com o mercado editorial, da música e televisão, a “lógica do lucro” também mostra seus reflexos, e de

forma mais latente, na cadeia do cinema. As especificidades do sistema cinematográfico – atividade que inexiste sem a atuação integrada de uma pluralidade de agentes e recursos pessoais, financeiros e tecnológicos – o torna um campo particularmente para a equação entre produção de bens culturais e consumo. Octavio Getino observa como esse condicionamento é uma marca visível já nos capítulos iniciais da história do cinema:

Houve inúmeras obras literárias antes do nascimento da indústria cultural, da mesma forma com existiu uma infinidade de obras musicais antes que pudessem ser replicadas em forma de disco. No entanto, o aparecimento da primeira obra cinematográfica teria sido impensável sem a existência prévia de uma indústria capaz de aproveitar os avanços da ciência, da tecnologia e das artes de seu tempo. Isso faz com que a atividade cinematográfica seja uma realidade muito mais condicionada por esse campo que outras manifestações da arte e da cultura (Getino, 2007, p. 18).

O cinema brasileiro, obviamente, não fica fora da série de diretrizes que guiam, implícita ou explicitamente, o comportamento das indústrias culturais contemporâneas. Observando a natureza dos agentes envolvidos com as maiores bilheterias alcançadas por filmes nacionais entre 2003 e 2008, parece claro que a indústria do cinema brasileiro vem adaptando às possibilidades locais um padrão de “fazer cinema” consolidado nos Estados Unidos e responsável pela hegemonia hollywoodiana no segmento. Aproveitando um cenário favorável com o final da 2ª Guerra Mundial, a indústria cinematográfica norte-americana soube aproveitar o enfraquecimento da concorrência para se consolidar internacionalmente no campo audiovisual.

A bonança que vivia a sociedade norte-americana, incentivada ao consumo de bens duráveis como eletrodomésticos e automóveis, recaiu também sobre o cinema. Qualquer filme norte-americano possuía bilheterias espetaculares, acrescidas agora do

Filme	Ano	Direção	Produção	Distribuição	Público
<i>Carandiru</i>	2003	Hector Babenco	HBFilmes/ GloboFilmes/ Columbia TriStar	Columbia TriStar	4.693.853
<i>Cazuza – O Tempo não para</i>	2004	Sandra Wemec/ Walter Carvalho	Globo Filmes/ Lereby Produções/ Cineluz Produções/ Columbia Tristar	Columbia TriStar	3.082.522
<i>Os dois, filhos de Francisco</i>	2005	Breno Silveira	Globo Filmes/ Conspiração Filmes/ ZCL Produções Artísticas/ Columbia Tristar	Columbia TriStar	5.319.677
<i>Se eu fosse você</i>	2006	Daniel Filho	Globo Filmes/ Total Filmes/ Lereby Produções/ Fox Filmes do Brasil	Fox Filmes do Brasil	3.644.956
<i>Tropa de Elite</i>	2007	José Padilha	Zazen Produções	Universal Pictures do Brasil / The Weinstein Company	2.417.754
<i>Meu nome não é Johnny</i>	2008	Mauro Lima	Globo Filmes/ Atitude Produções/ Sony Pictures Home Entertainment/ Teleimage/ Apema	Downtown Filmes/ Sony Pictures	2.099.294

Tabela 1: Maiores bilheterias do cinema brasileiro entre 2003 e 2008 segundo a Ancine.

mercado internacional totalmente dominado (Luca, 2004 p. 187).

Antes de avançarmos com esse raciocínio, contudo, é interessante analisar alguns dados sobre o cinema brasileiro recente reunidos na Tabela 1.

Observando as etapas de produção e distribuição dos filmes que registraram as maiores bilheterias no país entre 2003 e 2008, percebe-se que a associação a agentes de grande capital financeiro e midiático foram uma constante no período. A distribuição de todos os títulos listados, por exemplo, foi realizada por gigantes do setor, conhecidas como *majors*. Trata-se de megacorporações do entretenimento – embora estendam sua atuação a outras espécies de segmento – responsáveis por uma hiperconcentração da circulação de produtos culturais em uma escala global. Luiz Gonzaga Assis de Luca mapeou, há poucos anos, a existência de sete “mega-empresas” do tipo: Columbia- Tristar (da Sony Entertainment), Fox Films (Associada à News Corp), Universal (da General Electric), Paramount (junto à Universal constitui a United International Pictures e a United Cinemas International), Warner (integrante da AOL-Time Warner), Buena Vista (razão social dos estúdios Disney) e DreamWorks, que no início de 2009 fechou um acordo de distribuição com a Walt Disney (Luca, 2004, p. 193).

A ação das *majors* reflete, no caso específico do mercado cinematográfico brasileiro, em duas frentes: na hegemonia dos filmes norte-americanos em relação aos nacionais e no incremento da etapa de distribuição, como pôde ser percebido na tabela anterior. A primeira representa, na avaliação do pesquisador João Guilherme Barone, o resultado de uma “concentração sistemática de insumos, recursos artísticos e técnicos, somados a grandes aportes de capital, dispostos num mesmo local para as mesmas atividades, possibilitando ope-

rações de produção-distribuição em grande escala mundial” (Barone, 2009, p. 61).

A predominância dos filmes norte-americanos no mercado cinematográfico brasileiro aparece claramente no relatório da Ancine sobre o consumo de filmes de longa-metragem no país em 2008: dos 89.960.164 espectadores que compareceram às salas de cinema no período, apenas 9.143.052 assistiram filmes brasileiros. Somente *Batman – O Cavaleiro das Trevas* registrou, a partir de julho, metade do número total de espectadores dos 79 filmes nacionais lançados durante todo o ano.

Além da assimetria no consumo entre o nacional e o estrangeiro – leia-se *blockbuster* norte-americano –, a atuação das *majors* do setor acaba influenciando na própria cadeia de produção cinematográfica interna. Quando sabemos que as maiores bilheterias do cinema nacional nos últimos cinco anos levaram o carimbo de distribuidoras estrangeiras como Fox, Columbia Tristar e Universal, parece evidente que o papel desse tipo de associação vem se tornando determinante para abastecer o filme brasileiro com um algum grau de competitividade.

A associação dessas distribuidoras a projetos brasileiros, contudo, não deve ser encarada ingenuamente. Existe, na verdade, um incentivo legal para impulsionar tais parcerias. De acordo com o artigo 3º da Lei do Audiovisual, uma empresa estrangeira pode abater 70% do imposto de renda devido pelo o crédito ou a remessa de rendimentos decorrentes da exploração de obras audiovisuais no mercado brasileiro investindo no “desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de produção independente”, em “co-produção de obras cinematográficas brasileiras de curta, média e longa metragens, de produção independente” e em “co-produção de telefilmes e minisséries brasileiras de produção independente” (ANCINE, Artigo nº 8.685/93).

● CINEMA NACIONAL CONTEMPORÂNEO

Mas no caso do cinema brasileiro contemporâneo, as lógicas das indústrias culturais ganham mais destaque quando se observa o papel que a Globo Filmes vem assumindo no mercado cinematográfico nacional. Braço do maior grupo de comunicação do país no cinema, ela aparece como co-produtora em 18 dos 19 títulos nacionais que fizeram mais de um milhão de espectadores entre 2003 e 2008 – a exceção é *Tropa de Elite*, que teve a Zazen como única produtora.

Na avaliação de Pedro Butcher, ao iniciar sua trajetória no cinema com a co-produção da comédia *O Auto da Compadecida* (2000), de Guel Arraes, o objetivo da Globo era:

[...] manter o controle sobre a produção e sustentar a hegemonia no campo da produção de narrativas audiovisuais do país, posição que a TV globo assumiu a partir de meados da década de 70, mas que começou a se desestabilizar, principalmente, com o surgimento de novas tecnologias de difusão e consumo da imagem (Butcher, 2005, p. 88).

A escalada da Globo Filmes dá sinais de que é possível preencher a principal lacuna do mercado cinematográfico nacional: atrair o interesse dos espectadores em potencial através de investimentos massivos em campanhas de marketing e divulgação – um dos trunfos característicos do cinema hollywoodiano. Para Butcher, é a estrutura da Rede Globo e, conseqüentemente sua ampla capacidade de exposição midiática, o principal capital da produtora.

O importante é que a Globo dá a certeza de uma estrutura nacional de divulgação que pode se dar nos formatos tradicionais (anúncios e spots de TV) ou na chamada cross media citação e promoção nos programas da casa). Dessa maneira, a Globo demonstrou imenso poder para alavancar o filme nacional naquilo que ele tem maior fraqueza e relação ao produto norte-americano: os

altos investimentos em marketing. (Butcher, 2005, p. 75)

O paradigma contemporâneo da circulação de produtos culturais em escala global, que prevê a interlocução entre diversas espécies de agentes transnacionais, vai interferir também na construção das cinematografias nacionais. Seguindo a perspectiva de Martín-Barbero, é possível perceber como as especificidades dos modelos das indústrias culturais, cada vez mais conectadas e abrangentes, interferem também no tipo de conteúdo a ser produzido.

A empresarialização produz uma gama importante de efeitos: ao lado das necessidades de adequar as propostas comunicativas às exigências do consumo estão os processos de padronização, reduzindo as especificidades para circular mais facilmente em circuitos comerciais que requerem produtos bastante homogêneos e que, além disso, costumam ter uma rápida obsolescência (Martín-Barbero, 2001, p. 77).

O autor percebe, entre outros fatores, como a emergência de formatos corporativos no meio midiático “impõe estratégias comerciais agressivas” e “supõe a busca de outros tipos de produto, o desenvolvimento de alguns já existentes e a debilidade daqueles que oferecem prognóstico ruim” (Martín-Barbero, 2001, p. 78). O peso da atuação das *majors* no campo da distribuição e da Globo Filmes nas estratégias de divulgação midiática para alavancar uma pequena parcela da cinematografia brasileira exemplificam a observação de Martín-Barbero. Resumindo, os novos parâmetros da cadeia de produção, distribuição e exibição de bens audiovisuais, incluindo os cinematográficos, pedem, assim, uma formatação diferenciada do produto cultural, visando sua adaptação aos esquemas contemporâneos de circulação e consumo.

No caso do cinema, a relação com as exigências do mercado mostra seus reflexos

já na etapa da produção. Da acolhida de um roteiro a escolha dos atores, um filme tende a ser pensado para “dar certo”. O objetivo é diminuir os riscos e percorrer estratégias já testadas no intuito de conquistar, na sala escura, a aceitação do público e garantir um bom desempenho do filme nas demais janelas de exibição. O sociólogo Edgar Morin percebe nesse tipo de condicionamento uma fórmula de anti-risco típica da cultura de massa.

O filme deve, cada vez mais, encontrar o seu público, e, acima de tudo, deve tentar, cada vez, uma síntese difícil do padrão e do original: o padrão se beneficia do sucesso passado e o original é a garantia do novo sucesso, mas o já conhecido corre o risco de fatigar enquanto o novo corre o risco de desagradar. É por isso que o cinema procura a vedete que une o arquétipo ao individual: a partir daí, compreende-se que a vedete seja o melhor anti-risco da cultura de massa, e principalmente, do cinema (Morin, 1967, p. 28).

Essa busca das indústrias culturais pela “redução de riscos” aparece com clareza no cinema no caso da sequência e da adaptação. Trata-se de um recurso amplamente explorado pela indústria cinematográfica, uma vez que oferece aos agentes envolvidos no processo de produção-distribuição-exibição uma série de informações e resultados empiricamente testados – mesmo que em outra plataforma midiática – acerca do potencial da obra a ser realizada. Olhando a trajetória de títulos como *Se eu fosse você*, *Tropa de Elite*, *Os Normais*, *A Grande Família – O Filme* e *Divã* percebe-se que os artifícios da sequência e da adaptação começam a ganhar fôlego no mercado brasileiro.

Se eu fosse você, de Daniel Filho, foi lançado em 2006 com co-produção da Globo Filmes e sua sequência, que estreou no início de 2009, teve a maior bilheteria do cinema brasileiro desde o período da retomada, com mais de 6 milhões de espectadores. *Os Nor-*

mais e *A Grande Família*, por sua vez, são exemplos da adaptação de programas de sucesso na televisão – no caso na Globo – para o cinema. Partindo do pressuposto de Morin, pode-se dizer que a adaptação, erguendo-se sobre um arquétipo de produto audiovisual, tem a vantagem de se direcionar a um público já conhecido, “fiel”, permitindo, assim, certa margem de segurança sobre o retorno a ser trazido pelo filme. *Os Normais*, além de ter sido uma adaptação do extinto seriado de humor exibido nas noites de sexta-feira na TV Globo, também ganhou sua sequência em 2009. Diante dos 2,4 milhões de espectadores alcançados nas salas brasileiras por *Tropa de Elite*, os produtores do filme que causou polêmica ao levar para as telas uma história inspirada no cotidiano do Batalhão de Operações Especiais (BOPE) da Polícia Militar do Rio de Janeiro não tardaram a anunciar a continuidade do projeto.

Aliado a esses fatores, os próprios elencos escalados nos filmes que tiveram um desempenho nas salas acima da média nos últimos anos podem ser percebidos como um elemento diferencial nos resultados obtidos. Tony Ramos, Selton Mello, Wagner Moura, Glória Pires e Marieta Severo estão no topo do ranking de atores cujos filmes mais têm atraído público. Essa “bolsa de atores”, levada em consideração, inclusive, na avaliação dos projetos concorrentes aos R\$ 74 milhões do Fundo Setorial do Audiovisual, indica uma singela apropriação do *star system* hollywoodiano, segundo o qual os principais produtos da mídia são as próprias celebridades, “divindades fabricadas e administradas [...], ícones midiáticos, e deuses e deusas da vida” (Bolaño, 2005). Trata-se da valorização de um elemento extremamente atrativo para o público, mas que no cinema brasileiro estava restrito aos filmes do humorista Renato Aragão e da apresentadora Xuxa.

Na opinião do pesquisador Fernando Veríssimo, subeditor do portal Filme B, já é possível elencar o nome dos atores

capazes de tornar um filme mais atrativo e com desempenho diferenciado no mercado brasileiro, “O cinema brasileiro está descobrindo suas estrelas e esse casamento está no início” (Veríssimo apud Cláudio, 2009, p. 105). Esse cenário, alerta Getino, não é exclusivo do mercado brasileiro. Trata-se de estratégias empregadas, de maneira geral, na indústria cinematográfica de países latino-americanos nos quais vêm emergindo a parceria entre cinema e outros tipos de conglomerados midiáticos:

Esse tipo de indústria produz ou co-produz poucos títulos ao ano, mas o faz apostando no “êxito seguro” (temas e tratamentos muito influenciados pelo cinema norte-americano, roteiros com forte influência da narrativa televisiva, atores altamente promovidos nas telinhas, meios técnicos de primeiro nível, etc), conseguindo, assim, fazer-se presente em mais da metade das arrecadações do cinema local em seus países: mais de 70% na Argentina e no Brasil, e porcentagens aproximadas no México (Getino, 2007, p. 27).

O emprego, visivelmente crescente, de artifícios dessa ordem na produção cinematográfica interna é acompanhado de discursos conflitantes sobre a concepção de cinema nacional. Há quem perceba no fluxo de títulos que se destacam através do seu desempenho comercial uma ameaça à originalidade e força criativa do cinema nacional. Em outra vertente, existem profissionais preocupados em não ignorar o papel da apreciação pública de uma obra cultural em nome, exclusivamente, do cinema autoral. Entrevistas concedidas ao pesquisador Daniel Caetano pelos diretores Carlos Reichenbach e Fernando Meirelles pontuam a dicotomia do diálogo contemporâneo acerca da temática do cinema brasileiro.

Me angustia perceber que o cinema virou um “negócio” conformista. Sem citar nomes, o cinema atual é extremamente conformista. Os filmes são feitos seguindo

fórmulas burras e o mau naturalismo da televisão. O produtor virou um empreiteiro da construção: “enquanto eu estiver produzindo, eu consigo sobreviver. Por isso, tanto faz aquilo que estou produzindo, desde que atraia investidores”. Por isso falta audácia em apostar no risco e na novidade. O cinema brasileiro não pode ficar à mercê do capitalismo burro. [...] O cinema de resultados é a pior vertente do cinema brasileiro nos últimos anos; uma aberração. A mídia só anda valorizando o produto cultural “que deu certo” – “que deu certo” para ela e para quem ganha dinheiro ou status em cima do produto cultural, mas não para quem a imaginou e realizou (Reichenbach apud Caetano, 2005, p. 283 – 284).

O diretor de *Cidade de Deus*, por sua vez, acredita na necessidade do filme, desde sua concepção, ter em vista que precisará atrair o público para realmente cumprir sua trajetória de obra cinematográfica.

Quanto mais pessoal e subjetivo é um projeto, maiores as chances de ele se restringir a um público específico. Às vezes vejo diretores defendendo o filme 100% autoral, vangloriando-se por não fazerem nenhuma concessão ao público e depois reclamando do desinteresse das distribuidoras por seus filmes e querendo criar mecanismos que obriguem o espectador a doar duas horas de sua vida para assistir suas subjetividades. Lidar com essa questão é como andar sobre uma linha, se pender para um lado seu filme fica muito fechado, se pender para o outro pode ficar óbvio. [...] Um filme acaba quando chega na tela do cinema, com o público assistindo. É trabalho do diretor garantir que isso aconteça (Meirelles apud Caetano, 2005, p. 295).

O debate ilustrado com as posições de Fernando Meirelles e Carlos Reichenbach não é uma problemática exclusiva do cinema brasileiro. Em uma sociedade globalizada, ou em rede, como se refere Manuel Castells (1999), as questões contemporâneas não se restringem mais a limites geográficos. Referência no estudo sobre os novos padrões

de consumo e circulação de bens culturais no mundo, Néstor García Canclini apreende nas discussões em torno do audiovisual e do cinema marcas latentes do padrão econômico global:

Resumindo: a crise no cinema não pode ser vista como uma questão interna de cada país, nem isolada da reorganização transnacional dos mercados simbólicos. É apenas integrante do debate sobre as tensões entre liberdade e mercado, qualidade cultural e modos de vida específicos (Canclini, 2008, p. 144).

A questão foi motivo de impasse em 1993 na reunião do GATT (Acordo Geral sobre Tarifas e Comércio). Na ocasião, os Estados Unidos exigiram a livre circulação de produtos audiovisuais, enquanto representantes europeus partiram em direção ao desenvolvimento de novas formas de subvenções ao cinema local. (Ibidem). Emergia, aí, o conceito de “exceção cultural”, baseado no princípio de que o cinema e o conjunto de produções audiovisuais ultrapassam o aspecto comercial e precisam ter reconhecido o peso do seu papel na construção de uma diversidade cultural mundial (Barone, 2009, p. 60). No Brasil, o assunto foi tema central da Declaração do Canecão, documento lido pelo cineasta Nelson Pereira dos Santos no primeiro encontro do presidente Luis Inácio Lula da Silva com a classe artística, em 19 de setembro de 2002:

[...] indústrias culturais não podem nem devem estar sujeitos às mesmas regras comerciais aplicadas aos demais produtos industrializados, porque agregam valores que não podem ser medidos apenas pelos preços de compra e venda. A comercialização dos produtos culturais, sejam, nacionais ou estrangeiros, não pode estar atrelada exclusivamente aos aspectos econômicos, às leis do mercado, mas sim e fundamentalmente ao respeito à liberdade de circulação da cultura (Santos; Senna apud Azulay, 2007, p. 67)

Também atento ao compartilhamento da problemática da diversidade cultural no cinema, o fundador da Ancine, Gustavo Dahl, acredita ser necessário mudar o foco da questão nacional para “começar a pensar em uma isonomia mínima entre o cinema hegemônico e os cinemas nacionais e independentes, em nível mundial” (Dahl, 2004). De um modo geral, as preocupações de Martín-Barbero, Canclini, Dahl e dos cineastas brasileiros se encaminham à mesma direção: a relação entre cinematografias nacionais e identidade cultural. Como adverte Edgar Morin, a globalização da cultura pode potencializar a “expressão de originalidades nacionais em seu seio” (Morin, 2002, p. 16). O que se nota, contudo, é a ampliação de um movimento homogeneizador, cujas diretrizes não se limitam mais a uma indústria específica – no caso a norte-americana –, acabando por interferir no cinema criado em diferentes locais e contextos ao redor do mundo.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Retornando ao caso brasileiro, percebe-se a influência dessa realidade globalizante do mercado audiovisual na crescente – embora limitada e assimétrica – associação de projetos cinematográficos a estruturas com aporte financeiro capaz de garantir uma distribuição eficiente e visibilidade midiática. Mas o que está em questão, ao seguir a mesma linha de pensamento de Martín-Barbero, Canclini e Morin, é a ordem de representação e identificação nacional que surge de uma linha de parceria na qual a relação entre os principais agentes e capitais envolvidos operam sob a perspectiva, sobretudo econômica, do transnacional.

Dentro do recorte temporal escolhido para esse artigo, ainda se observa que temáticas enraizadas no imaginário nacional – a violência na maior prisão brasileira em *Carandiru*, o combate entre polícia e traficantes em *Tropa de Elite* e a trajetória de ídolos em *Cazuza* e *Os dos filhos de Francisco* –

tiveram destaque na crítica e no desempenho nas salas de cinema do país. Mais recentemente, diante dos resultados preliminares do mercado cinematográfico nacional em 2009, já se percebe que as comédias têm demonstrado maior facilidade, ou apelo, na hora de atrair os espectadores para uma sala de cinema – *Os Normais*, *Se eu fosse você*, *Divã*, *A mulher Invisível* fizeram, cada, mais de 1 milhão de espectadores.

São traços contemporâneos, ainda passíveis de muita interpretação e que, justamente por isso, precisam ser compreendidos em todas as suas sutilezas. Eles começam a indicar alguns rumos do cinema brasileiro, servindo de alerta para um debate qualitativo acerca do espaço que a diversidade cultural vem ocupando no segmento. Indicam, desde já, que é preciso ter cuidado para não deixar o cenário de cinema nacional sombreado a reprodução, por vias tortas, de um modelo assimétrico capaz tanto de inviabilizar quanto tornar invisível a pluralidade da criação cultural permitida pelo cinema.

NOTAS

* Mestranda do curso de Comunicação Social da Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul – PUCRS. E-mail: caroline.mazzuchini@pucrs.br

1 Trabalho apresentado à disciplina “Narrativas tecnológicas: Cinema, TV e vídeo na era digital.”, ministrada pelo professor Dr. Carlos Gerbase.

AZULAY, Jom Tob. Por uma política cinematográfica brasileira para o século XXI. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no Mundo** – Indústria, política e mercado. América Latina. São Paulo: Escrituras Editora e Iniciativa, Cultural, 2007.

BARONE, João Guilherme Reis e Silva. **Comunicação e Indústria Audiovisual** – Cenários Tecnológicos e Institucionais do Cinema Brasileiro na Década de 90. Porto Alegre: Sulina, 2009.

BOLAÑO, César Ricardo Siqueira; BRITTOS, Valério Cruz (Orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.

BUSTAMANTE, Enrique. “Las industrias culturales, entre dos siglos”. In: BUSTAMANTE, Enrique (Org.). **Hacia um nuevo sistema mundial de comunicación**. Barcelona:

Editorial Gedisa, 2003.

BUTCHER, Pedro. **Cinema brasileiro hoje**. São Paulo: Publifolha, 2005.

CAETANO, Daniel (Org.). **Cinema brasileiro 1995-2005**. Revisão de uma década. Rio de Janeiro: Azougue, 2005.

CANCLINI, Nestor Garcia. **Consumidores e Cidadãos**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1995.

CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. São Paulo: Paz e Terra, 1999.

CLAUDIO, Ivan. Os poderosos da tela. **Istoé**, São Paulo, 12 ago. 2009.

DAHL, Gustavo. O Estado das Coisas. **Le Monde**, Paris: 2004.

GETINO, Octavio. “Introdução”. In: MELEIRO, Alessandra (Org.). **Cinema no Mundo** – Indústria, política e mercado. América Latina. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

LUCA, Luiz Gonzaga Assis de. **Cinema Digital** – Um novo cinema? São Paulo: Cultura e Imprensa Oficial, 2004.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva**. São Paulo: Editora SENAC, 2001.

MORAES, Dênis de (Org.). **Por uma outra comunicação** – Mídia, mundialização cultural e poder. Rio de Janeiro: Record, 2003.

MORIN, Edgar. **Cultura de Massas no Século XX: O Espírito do Tempo – Neurose**. Rio de Janeiro: Forense Universitária, 1987.

_____. **Por uma globalização plural**. Folha de São Paulo, 31 mar. 2002. Caderno Mundo.

FILMES CITADOS:

A Grande Família – O Filme (Maurício Farias, 2007)

A Mulher Invisível (Cláudio Torres, 2009)

Carandiru (Hector Babenco, 2003)

Cazuza – O Tempo não para (Sandra Werneck e Walter Carvalho, 2004)

Cidade de Deus (Fernando Meirelles, 2002)

Divã (José Alvarenga Jr., 2009)

Dois filhos de Francisco (Breno Silveira, 2005)

Meu nome não é Johnny (Mauro Lima, 2008)

Se eu fosse Você (Daniel Filho, 2006)

Se eu fosse você 2 (Daniel Filho, 2009)

O Auto da Compadecida (Guel Arraes, 1999)

Os Normais (José Alvarenga Jr, 2003)

Os Normais 2 – A Noite Mais Maluca de Todas (José Alvarenga Jr., 2009)

Tropa de Elite (José Padilha, 2007)