

## FORMAÇÃO DO CAMPO AUDIOVISUAL BRASILEIRO: REFLEXÕES SOBRE A RELAÇÃO ENTRE CINEMA E TELEVISÃO NO BRASIL

Lia Bahia\*

### Resumo

Os estudos sobre audiovisual no Brasil privilegiaram e reforçaram os lugares rígidos de distinções entre cinema e televisão. A presente investigação faz uma revisão deste processo de afastamento dos meios, considerando as disputas, os posicionamentos dos agentes e as negociações que atravessaram a história do audiovisual nacional. Apesar de distintivamente separados, houve importantes momentos de contatos entre cinema e televisão no país, que nos anos 2000 vão ser cada vez mais estimulados pela indústria audiovisual diante da tendência mundial da convergência cultural. O audiovisual nacional contemporâneo irá transitar entre continuidades históricas e tendências internacionais, apontando um processo de reorganização do campo no qual as fronteiras e lugares de distinções historicamente demarcados se movem.

### Palavras-chave

Audiovisual; Cinema; Televisão

*Se eu Fosse Você* provocou no crítico um desconforto. Se disser que não riu, mente; se disser que não se divertiu, mente; se disser que gostou, mente. Não é fácil estar diante de um filme que “funciona”, “contagia” e que “atinge seu objetivo” de estourar bilheterias. E aqui não há subterfúgios. À exceção do histrionismo de Tony Ramos, que confirma a verve cinematográfica de um medalhão das telenovelas, não há alça de segurança para a crítica. Daí seja sintomático que este site, mesmo diante das evidências exitosas da “comédia do verão”, tenha levado tanto tempo a colocar no ar um texto a respeito de um filme sobre o qual não se pode escrever sem o recurso das aspas, espécie de pára-quadras do clichê. Trata-se de um caso de rejeição inconsciente (Cota, 2009).

A crítica de Ricardo Cota ao filme *Se eu fosse você* (2006), de Daniel Filho, na revista eletrônica *Contracampo*, evidencia o desconforto diante de uma mudança no pro-

### Abstract

Studies of audiovisual in Brazil have favored and bolstered the solid place of distinctions between cinema and television. This research makes a review of this process of straying away from medias, considering the dispute, the positions of those involved and negotiations that went through the history of the national audiovisual. Although distinctly separate, there have been major points of contact between film and television in the country, which in 2000 will be stimulated for audiovisual industry towards global trend of cultural convergence. The national audiovisual will transit between a contemporary historical continuities and international trends, indicating a process of reorganization of the field in which the boundaries and historically places move.

### Keywords

Audiovisual; Cinema; Television

to audiovisual brasileiro contemporâneo. A perplexidade do crítico expõe impasses que os críticos e especialistas - historicamente acostumados a lidar com o cinema e a televisão como formas de expressão audiovisual antagônicas - enfrentam diante do fenômeno da convergência tecnológica, mercadológica, de linguagens e de formatos que tem caracterizado, de maneira cada vez mais acentuada, o campo audiovisual brasileiro.

Os meios audiovisuais têm recebido tratamentos distintos na análise teórica no Brasil. Enquanto o olhar sobre a televisão é dirigido para a indústria, o enfoque sobre o cinema volta-se para o artístico; enquanto a televisão é um negócio empresarial-comercial, o cinema é majoritariamente política estatal. Essas dicotomias observadas entre cinema e televisão se estendem para outros meios e fundamentam os estudos sobre o campo audiovisual brasileiro<sup>1</sup>.

---

O fenômeno se torna evidente se observada a relação entre cinema e televisão no país, considerando as práticas de formação industrial e cultural, e os diferentes lugares que estes ocuparam como meios de comunicação no país. Desde o nascimento do então novo meio no Brasil, não se atentou para uma possível integração com o cinema. Bernardet e Galvão apontam a rara exceção do produtor, diretor e crítico Fernando de Barros, que defende já em 1952 a aliança entre cinema e televisão. Para ele:

Os homens de cinema devem se unir à TV e já, porque, por enquanto, os homens da TV ainda não são fortes. Há um dirigente de TV que aceitaria fazer um convênio com um grande estúdio, para ele seria preferível, pois não teria que empatar dinheiro em máquinas. Mas os homens de cinema não querem saber de nada, parece que eles têm o rei na barriga (Barros apud Bernardet; Galvão, 1983, p. 96).

Nos anos 1960, há uma cisão, como forma de distinção cultural, entre cinema e televisão: enquanto o primeiro se voltou para questões artísticas, a segunda teve como função entreter. Isso se torna explícito com a consolidação industrial da televisão no Brasil ao longo dos anos 1970 e 1980. O cinema seria considerado o meio audiovisual artístico e cultural, enquanto a televisão seria o veículo da comunicação alienadora e de baixo nível intelectual<sup>2</sup>. Para Barone:

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

O marco da cisão na forma de distinção cultural entre cinema e televisão

- relegando a um as questões artísticas e a outra a função entreter - são os anos 1960. Com a consolidação da televisão no Brasil, nos anos 80, esse acirramento se torna ainda mais evidente, conformando um campo audiovisual de fronteiras, até então com alguns poucos episódios de integração entre um subcampo e outro.

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

A participação da televisão no cinema nacional se limita, hoje, muito mais ao que um pode colaborar com o outro do que a um conflito mortal entre os meios. O mais significativo de tudo é que paradoxalmente, a televisão, acusada de ser a maior inimiga do cinema nacional, torna-se hoje um de seus mais relevantes e significativos aliados. Percebemos, portanto, uma inevitável mediação entre os processos históricos passados com as novas demandas do campo audiovisual mundial.

Veremos como a construção histórica e os estudos do campo audiovisual brasileiro marcaram e apartaram as relações entre cinema e televisão, garantindo a esta o lugar central no campo audiovisual brasileiro. No entanto, podemos perceber como as disputas e as negociações entre estes meios, ainda que separados pela lógica da distinção, fizeram emergir a invasão, a relação e o contato dos campos.

#### **A CENTRALIDADE DO CAMPO TELEVISIVO NO BRASIL**

Os meios eletrônicos fizeram irromper as massas populares na esfera pública,

---

deslocando o desempenho da cidadania em direção às práticas de consumo. Os meios de comunicação contemporâneos põem em evidência uma reestruturação geral das articulações entre público e privado que pode ser percebida também no reordenamento da vida urbana, no declínio das nações como entidades que comportam o social e na reorganização das funções dos atores políticos tradicionais (Canclini, p. 2001). Canclini analisa o protagonismo das tecnologias eletrônicas na sociedade contemporânea:

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

Neste sentido, a televisão tornou-se um dos principais destaques da vida contemporânea. Para Arlindo Machado:

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

No Brasil, a televisão foi inaugurada em 18 de setembro de 1950 (TV Tupi) e se tornou o meio de integração cultural por excelência. Para Martín-Barbero (2003), o rádio nacionalizou o idioma, mas foi a televisão que unificou os sotaques, deu repertórios de imagens através dos quais o nacional sintonizou com o internacional.

Esse movimento no Brasil é singular e compõe-se, em linhas gerais, de elementos políticos, econômicos e culturais. Se o cinema era até então o meio de comunicação da modernidade, a partir da década de 1980, ele passou a enfrentar um novo e poderoso concorrente que entrava e organizava o cotidiano da sociedade brasileira: a televisão. O cinema brasileiro distanciou-se, numa clara posição de distinção, dessa mídia que, nos anos 1960/70, fazia sua entrada no país e se tornaria o grande veículo de mediação do mundo.

O processo de formação da televisão brasileira foi baseado, desde os anos 1960, na produção racionalizada. A mentalidade empresarial modificou a lógica de produção, buscando consolidar uma audiência que viria a se tornar de abrangência nacional anos mais tarde. Para Figueirôa:

A televisão consolida-se como grande veículo nacional de produção de cultura de massa, congregando, em seu processo, um conjunto de expressões simbólicas que promove aspirações e molda as necessidades do imaginário popular, visando-o como mercado lucrativo (Figueirôa; Fachine, 2008, p. 169).

Com a entrada da televisão no cotidiano nacional, esta vai ocupar o imaginário cotidiano na sociedade brasileira como lugar de rerepresentação da modernidade, enquanto o cinema vai se posicionar como status de arte. A popularização e o crescimento da televisão geraram transformações em todas as cinematografias do mundo<sup>3</sup>. No caso brasileiro, a televisão se solidificou independente do cinema, no mesmo período em que a Embrafilme entrava em decadência, levando o cinema a um processo de deterioração<sup>4</sup>.

Ao longo da história da televisão no Brasil, o Estado estimulou prioritariamente o modelo de televisão comercial. Durante o regime militar, principalmente após 1964, as telecomunicações foram consideradas

---

estratégicas na política de desenvolvimento e integração do país, o que levou ao crescimento quantitativo e qualitativo do meio no Brasil. O governo investiu na infra-estrutura necessária para ampliação da abrangência da televisão, e assim, garantiu certo poder de ingerência na programação. O sistema de transmissão microondas e de comunicação via satélite fizeram parte deste processo de aliança do governo militar com o desenvolvimento das emissoras de televisão. O discurso de integração nacional era associado ao desenvolvimento econômico do país. Na afirmação de Ortiz:

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

A televisão se desenvolveu como um investimento empresarial moderno estimulado pelo governo sob a ideologia da construção da integração nacional; no entanto, coube ao Estado o controle sobre o processo de concessão de canais. O crescimento da televisão, apesar de autônomo do ponto de vista econômico, estava vinculado às estruturas políticas, o que conformou um meio híbrido (entre o público e o privado). Para Esther Hamburger:

A indústria televisiva se consolidou em conexão com o Estado sob o regime militar. O governo investiu em infra-estrutura, controlou a programação através da censura, da propaganda e de “políticas culturais” e, apesar da interferência estatal, a televisão brasileira manteve sua natureza comercial privada (Hamburger, 2005, p. 35).

A TV Globo, criada em 1965, foi a maior beneficiária dessas novas políticas governamentais em âmbito nacional. Como

se sabe, a empresa aderiu ao projeto de “integração nacional” do governo militar, que envolvia tanto interesses de controle ideológico quanto de expansão do mercado de bens industriais. Em conformidade com a fidelidade aos governos militares, estes participariam com verbas de propagandas oficiais, e também através de investimentos pesados na infra-estrutura necessária à expansão da televisão para todo o território brasileiro. “Esse apelo nacionalista serviu tanto ao projeto de integração nacional dos governos militares quanto à estratégia de defesa de mercado da Rede Globo contra os “enlatados americanos”” (Figueirôa; Fechine, 2008, p. 22).

Um único grupo midiático concentrou a produção audiovisual nacional, conquistando grande poder político, econômico e cultural. Por conseqüência, ao entrar e ocupar espaço central da produção audiovisual brasileira, a TV Globo toma para si o papel de escultora da “identidade nacional”. A TV Globo buscou referência em modelos já consolidados da televisão nacional que apresentaram uma narrativa de fundo nacionalista. Tomemos como exemplo as telenovelas dos anos 1950 e 1960 da Excelsior, Record e Tupi, e os Festivais de Música Popular Brasileira da Record dos anos 1960, que formaram um imaginário coletivo no país. A TV Globo se apropriou dessas experiências já consagradas para desenvolver seu próprio modelo de nação.

A limitação de concessões para emissoras no Brasil permitiu à TV Globo se consolidar como oligopólio altamente concentrado, presente em todo o país. Com isso, o espaço híbrido ocupado pela televisão no Brasil – entre o público e o privado – gerou um meio dominado pelo capital e pelo consumo, no qual a diversidade jamais se estabeleceu por completo. Esse processo é acompanhado por uma concentração que enfraquece as diversas possibilidades da multiplicidade de expressões culturais do país. Pedro Butcher observa:

---

Ao tomar a frente da produção audiovisual brasileira e reivindicar para si o papel de produtora de uma “identidade nacional”, a TV Globo também se faz excludente e reprodutora das estruturas socioculturais do país. Formula-se uma espécie de batalha jamais explicitada para a manutenção de seus poderes, em detrimento de outras possibilidades de produção e difusão do audiovisual, assim como de uma multiplicidade de expressões culturais (Butcher, 2006, p. 16).

Ao mesmo tempo, a televisão, ao se apropriar de elementos da cultura popular e da cultura erudita, abre atalhos para a passagem de transformações não-autoritárias emanadas do mercado e da sociedade civil; é o que Martín-Barbero chama de mediação. Este processo de mediação possibilita chacoalhar e abalar as fronteiras previamente estabelecidas, criando produtos e processos comunicativos que não estavam previstos.

É importante perceber que o apoio do Estado ao cinema nacional, através da Embrfilme, e o crescimento da TV Globo como rede nacional se insere dentro do mesmo projeto nacionalista do Estado autoritário, pós-64. No entanto, os projetos de desenvolvimento do cinema e da televisão no período se dão de forma desarticulada. Para Pedro Butcher: “No projeto cultural da ditadura militar persiste uma clara divisão entre a “cultura de massa” a cultura popular e “artística” – sendo que a televisão se insere no primeiro grupo, e o cinema no segundo” (Butcher, 2006, p. 38). Isso pode ser percebido na forma diferenciada de ação do governo: para a cultura de massa, houve um alto investimento em infra-estrutura de telecomunicações (criação do Sistema Nacional de Telecomunicação operado pela Embratel), mas a administração dos meios de comunicação foi repassada a iniciativa privada. Para as atividades artísticas, na qual se incluiu o cinema, foram criados órgãos estatais.

A fragilidade da estrutura indus-

trial do cinema e sua afirmação como arte-autônoma surgiu *pari-passu* com o desenvolvimento da televisão nos anos 1950/60. O processo de modernização audiovisual brasileiro é próprio de país periférico: é feita de maneira desarticulada e incompleta. Assim, enquanto a televisão se desenvolvia como negócio capitalista, o cinema brasileiro vai encontrar dificuldade diante dos fluxos tecnológicos internacionais, e assume o subdesenvolvimento como condição estruturante.

O sistema televisivo brasileiro vai ser financiado por meio da publicidade e vai se consolidar um padrão industrial, competitivo internacionalmente. A televisão incorporou a necessidade de montar uma indústria cultural adequada à nova fase de desenvolvimento e modernização capitalista (Ortiz; Borelli; Ortiz Ramos, 1988). A ausência de uma estrutura industrial do cinema no país fez com que o audiovisual brasileiro “pulsasse” uma etapa, consolidando a indústria audiovisual através do meio eletrônico (Ortiz Ramos, 2004). A televisão simbolizou a modernização, deixando para trás o discurso moderno de industrialização cinematográfica de outrora.

Para Renato Ortiz, é o desenvolvimento da televisão o que melhor caracteriza o advento e a consolidação da indústria cultural no Brasil (1988). A televisão, preponderantemente local na década de 1950, realizou uma integração de mercado. Com sua intensa penetração, o meio se constituiu no Brasil como uma verdadeira “comunidade nacional imaginada”, seja pela presença no cotidiano dos brasileiros, seja pela sua afirmação como referência de qualidade<sup>5</sup> de conteúdo nacional no cenário nacional e internacional. O slogan “Globo, a gente se vê por aqui” reflete o projeto de unidade nacional através da emissora.

A televisão fornece e expressa aos cidadãos um repertório comum de representações, constantemente atualizadas, de uma comunidade nacional imaginária, sinali-

---

zando um projeto de integração e conexão virtual em um novo tempo. Na afirmação de Hamburger:

[...] a televisão, principalmente por meio das novelas, capta, expressa e alimenta as angústias e ambivalências que caracterizaram essas mudanças, se constituindo em veículo privilegiado da imaginação nacional, capaz de propiciar a expressão de tramas privados em termos públicos e dramas públicos em termos privados (Hamburger, 1998, p. 458).

A televisão brasileira mesclou o modelo narrativo clássico de Hollywood com o recrutamento de profissionais do rádio, garantindo-lhe simultaneamente um lugar diferenciado do rádio e do cinema.

[...] Na medida em que o rádio fornecia aos iniciantes um passado exclusivamente sonoro, restava ao cinema cumprir o papel imagético. Neste caso, o cinema americano, hegemônico durante as décadas de 40 e 50, que se impõe, uma vez que inexistia uma cinematografia nacional que pudesse servir de base para aqueles que começavam a enfrentar problemas técnicos e artísticos em relação à imagem (Ortiz, Borelli; Ortiz Ramos, 1988, p. 40).

Aos poucos, a influência das paródias e chanchadas apareceu na televisão brasileira. Este meio, intertextual por sua própria condição, foi formado a partir de referências nacionais e estrangeiras, conformando um modelo nacional particular, constantemente renovado e modernizado. A linguagem coloquial e a aproximação às referências, eventos realistas e contemporâneos introduzidos nas telenovelas, somados à estrutura de serialização e produção de correlatos, elevaram a televisão a um lugar de destaque no projeto de desenvolvimento capitalista e modernização do país. A televisão é resultado e instrumento de um mesmo projeto. Através de estratégias de comunicabilidade e da relação social de

reconhecimento, representa uma contemporaneidade que é constantemente atualizada nas telas.

O lugar de destaque ocupado pela televisão na organização da sociedade brasileira vai se refletir na cinematografia nacional desde a época da Embrafilme. São exemplos: *Bye Bye Brasil* (1979), que leva a discussão sobre televisão para dentro da tela grande, e *Dona Flor e seus dois maridos* (1976), que vai se valer de códigos televisivos para a realização do filme. A televisão passa a ser percebida mais como mediação do que meio, uma vez que se reconhece a imagem televisiva como agente de mudanças socioculturais.

O surgimento do *videotape* na década de 1970 proporciona novas possibilidades e criação de novos formatos que passam a utilizar as especificidades que o meio eletrônico permite. A partir deste momento, houve programas que romperam com o modelo clássico naturalista televisivo - baseado no rádio e no cinema de Hollywood - e que tiveram origem no movimento de vídeo independente.

Num primeiro momento, o vídeo foi utilizado por artistas plásticos como forma de expressão e expansão das artes plásticas, configurando o movimento da videoarte. Nos anos 1980, uma nova geração de realizadores reorientou a trajetória do vídeo brasileiro numa tentativa de desconstrução do modelo anterior<sup>6</sup>. Para Arlindo Machado:

Trata-se da geração do vídeo independente, constituída em geral de jovens recém saídos das universidades, que buscavam explorar as possibilidades da televisão enquanto sistema expressivo e transformar a imagem eletrônica num fato da cultura de nosso tempo. O horizonte dessa geração é agora a televisão e não mais o circuito sofisticado dos museus e galerias de arte (Machado, 2007, p. 18).

Houve reação do cinema ao vídeo, numa tentativa de proteger e salvaguardar

---

o cinema diante deste novo meio. O cinema ainda tentava se legitimar no Brasil, quando a televisão e o vídeo avançavam na sociedade do consumo e de difusão de imagens e cresciam substancialmente.

O movimento de vídeo independente dos anos 1980 resulta em um processo em que se busca pensar a televisão dentro do próprio meio. Paradigmático deste processo é o programa *Abertura* (TV Tupi), realizado entre 1979 e 1980 e apresentado pelo cineasta ícone do Cinema Novo, Glauber Rocha. No entanto, na maioria dos casos, as emissoras eram resistentes e temerosas em ter em suas grades programas de vanguardas e ignoraram a produção independente, que se voltou para circuitos alternativos de exibição viabilizados pela entrada do videocassete como uso doméstico no país, em 1982.

Na corrente contrária, podemos perceber que a televisão já exercia influência sobre o filme brasileiro; são exemplos desse processo os filmes dos Trapalhões e da Xuxa que ocuparam lugar de destaque de público do cinema nacional. Em seu estudo sobre os filmes dos Trapalhões, Ortiz Ramos defende as produções como “populares de massa” que perpassam a relação entre cinema, televisão e mídia em geral. Para o autor:

Os Trapalhões acabam por embaralhar elementos dos dois pólos de produção [...] o “popular de massa” e o “culto”. Numa estratégia análoga à TV Globo para a dramaturgia, os cômicos vão tragando artistas e técnicos com formações diversas, concentrando práticas cinematográficas e televisivas, acionando tradições e construindo uma serialização bem sedimentada. Conseguem, assim, uma solidificação de padrão filmico adequada à modernização audiovisual (Ortiz Ramos, 1988, p. 39)<sup>7</sup>

Internamente a televisão brasileira produziu uma série de programas que tiveram a intenção de criar uma pedagogia do meio, antecipando a formação do espectador televisivo. É a partir desta dinâmica

que se revela a centralidade do veículo na organização do cotidiano brasileiro. “É esta reflexividade que nos faz compreender a função pedagógica que esses programas tiveram, antecipando a formação de um sujeito comum amplamente reconhecedor dos seus códigos e da importância do veículo no cotidiano brasileiro” (Caminha, 2008, p. 4).

A televisão volta-se para si apontando um novo caminho estético e político em um tempo de mudança, com o fim do regime militar e com a estruturação de um mercado de bens simbólicos no país, marcado pelo desenvolvimento econômico capitalista. Para Fachine (2003), a auto-referencialidade é a característica mais evidente da programação televisiva contemporânea. Afirmar a autora: “Não poderia ser diferente, já que a televisão se tornou a principal aliada da atual sociedade do consumo e, para tanto, precisa estimular, antes de mais nada, o consumo de si mesma” (Fachine, 2003). Assim, a televisão tornou-se autopromocional.

A televisão dos anos 1980 caracteriza-se pelo ingresso de intelectuais conhecedores do arsenal de conceitos e técnicas televisivos que reconhecem sua centralidade como organizadora da sociedade brasileira. Esses profissionais mostraram-se capazes de utilizar as especificidades e potencialidades deste meio eletrônico. O ingresso desses intelectuais na televisão gerou contradições na medida em que questiona os lugares de distinção dos meios, já que a televisão era considerada um meio “menor” pelos intelectuais da época.

Para Fachine, a geração que cresceu assistindo à programação padronizada das emissoras vê a possibilidade de operar criativamente dentro dessa própria programação. Esta era uma alternativa concreta de inserção comercial, mas era também uma “dose necessária de renovação que ressemantiza a repetição inerente ao modo de organização da TV” (Fachine, 2003). Dois programas podem ser destacados como paradigmáticos desta geração que reflete sobre

---

o fazer televisivo e a sociedade de bens de consumo: *Armação Ilimitada* (1985-88) e *TV Pirata* (1988-90). Guel Arraes reflete sobre o processo:

Na época em que fazia o TV Pirata o grupo se deu conta que era provavelmente a primeira geração de realizadores de televisão que cresceu assistindo à televisão, que tinha o universo da televisão como referência comum, que não problematizava a televisão desde pequeno porque cresceu com ela (Arraes apud Figuerôa; Fechine, 2008, p. 293).

*Armação Ilimitada*, dirigido por Guel Arraes e baseado na temática do surfe, misturou linguagens de quadrinhos, rádio, cinema, publicidade e videoclipe<sup>8</sup>, aproximando o jovem do universo televisivo a partir da reinvenção e mescla dos gêneros midiáticos. *TV Pirata*, também dirigido por Guel Arraes, explodiu esse processo de auto-reflexão, trabalhou a televisão dentro da televisão “a partir da paródia constante da grade de programação da TV Globo, incluindo, também, os espaços reservados ao faturamento das emissoras através dos comerciais e vinhetas de abertura” (Caminha, 2008). Figueirôa e Fechine (2002) complementam: “No *TV Pirata*, a grande piada, era em última instância, o próprio modo de produção da televisão e seus formatos já institucionalizados”. Esses dois programas deixaram em evidencia a importância do meio eletrônico na organização social brasileira e trabalharam na desconstrução do ilusionismo da televisão através do humor.

Como afirma o próprio Guel Arraes, seu trabalho sempre foi orientado pela preocupação em transformar propostas de criação mais autorais (nascidas dentro do grupo) em programas de audiência e com produção viável no dia a dia da televisão:

Nunca pensamos em fazer na TV programas que não fossem comerciais. Queremos que eles sejam comerciais! Comerciais, mas legais. Com adaptações, nunca foi diferente

[...] Nossa proposta, de modo geral, sempre foi fazer obras atraentes para o público, mas ao mesmo tempo com uma preocupação de linguagem. Ficar na corda bamba entre o experimental e o comercial é a característica comum a todo esse grupo (Arraes apud Figuerôa; Fechine, 2002, p. 303-313). de uma multiplicidade de expressões culturais (Butcher, 2006, p. 16).

As isoladas experiências de interação, trânsito e distinção ocupam a relação entre cinema e televisão desde os anos 1980. No entanto, o protagonismo e o papel de destaque da televisão na sociedade brasileira modificam o campo cultural e o campo audiovisual no país.

A crescente popularização do meio no Brasil pode ser mensurada quantitativamente: é o quarto país em número de aparelhos televisivos no mundo (Hamburger, 1998). Para além do destaque mundial, em pesquisa do IBGE, constatou-se que 93% dos domicílios brasileiros possuem televisão, ultrapassando o percentual de lares com rádio e com geladeira (90% e 89% respectivamente) (PNAD, 2006).

O lugar da televisão extravasa o próprio meio e ganha destaque junto a outras mídias, se tornando presente no imaginário coletivo e na rotina da casa do brasileiro. Isto faz com que, mais do que saber decodificar a imagem televisiva, o indivíduo televisivo se sinta parte desse universo. São diversas as publicações e programas de televisão destinados a falar sobre o meio. Podemos exemplificar o processo com a publicação *Revista da TV*<sup>9</sup> e a exibição do programa *Video Show*<sup>10</sup>. Ambos são produtos do meio televisivo, dedicados a narrar e fortalecer o próprio meio.

O produto nacional é valorizado no meio televisivo, sendo maioria e, geralmente, exibido em horário nobre. A telenovela brasileira, que ocupa junto com os telejornais locais e nacionais esta faixa de horário, é produto de referência nacional e internacional. Segundo Hamburger: “A tel-

evisão brasileira inverteu a direção dos circuitos internacionais de mídia, exportando novelas para países em todos os continentes, a começar, em 1975, por Portugal, a ex-Metrópole” (Hamburger, 1998, p. 444). A origem dos programas exibidos na TV aberta é majoritariamente brasileira.

*Proporção de domicílios com televisão por região – Brasil (1960-2006)*

	1960	1970	1980	1991	2006
BRASIL	4,6%	22,8%	56,1%	71,0%	93,0%
Norte	0,0%	8,0%	33,9%	48,7%	85,0%
Nordeste	0,3%	6,0%	28,1%	47,2%	86,8%
Centro-oeste	0,3%	10,5%	44,7%	69,7%	93,0%
Sudeste	12,4%	38,4%	74,1%	84,4%	96,8%
Sul	0,8%	17,3%	60,5%	79,7%	95,6%

Fonte: Hamburger, 1998 e PNAD (IBGE), 2006.  
Elaboração da autora

A conquista do mercado interno pelo conteúdo nacional é resultado de dois processos complementares: de um lado, a eficiência do modelo industrial moderno e de outro, a representação da coletividade nacional imaginada. O conteúdo da TV Globo pode ser categorizado como o que Renato Ortiz (2003) chamou de “cultura internacional popular”. A TV Globo vai produzir conteúdos que podem ser lidos em diversas localidades do mundo. Deste fato resulta que a emissora vai exportar conteúdo nacional, se firmando como uma referência audiovisual mundial.

A construção do “padrão Globo de qualidade” impõe um modelo rígido de programação, rotina interna, equipe técnica qualificada capaz de realizar programação em escala industrial, num diálogo direto com as demandas de mercado. Além dessa aludida excelência técnica, reafirma o interesse pelo nacional e realiza uma estrutura de grade padrão de programação, como, por exemplo, o jornalismo (local e nacional) e a ficção (telenovela e minissérie) no horário noturno, garantindo fidelidade e reconheci-

mento do público. O conteúdo “nacional-popular” está presente tanto nos noticiários e transmissões esportivas quanto nas telenovelas e minisséries da emissora. Essa decisão política se estende para o campo da linguagem, onde há predomínio da estética naturalista e realista, com uma narrativa do cotidiano. Até hoje as telenovelas e minisséries absorvem essas tendências realistas, com soluções ficcionais, desenvolvendo elementos identificáveis pelo público como reconhecidos e familiares. No entanto, parece haver um processo de deslocamento no campo audiovisual brasileiro que merece ser investigado.

#### **REORGANIZAÇÃO DO CAMPO AUDIOVISUAL BRASILEIRO NOS ANOS 2000: RESISTÊNCIAS E NEGOCIAÇÕES**

Arlindo Machado introduz reflexões sobre uma possível crise do cinema no mundo contemporâneo e afirma haver três “crises do cinema”. A primeira seria uma crise de natureza econômica, devido ao aumento dos custos de produção; a segunda se refere à mudança de comportamento da população urbana, que se volta cada vez mais para o consumo doméstico de produtos culturais como livro, cd, dvd, televisão; a terceira crise se relaciona a uma mudança de hábitos perceptivos da imagem. Explica o autor: “A convivência diária com a televisão e os meios eletrônicos em geral tem mudado substancialmente a maneira como o espectador se relaciona com as imagens técnicas e isso tem conseqüências diretas na abordagem do cinema” (Machado, 2008, p. 209). A transformação de hábitos perceptivos colocada são fundamentalmente mudanças em práticas de consumo.

A televisão, por sua vez, também sofre mudanças importantes, como discorre

---

Kompare (2006, p.335)

A televisão está atualmente engajada em um conjunto de mudanças que afetam o modo como ela é financiada, produzida, distribuída, experimentada e ligada ao resto da cultura. Ao longo das últimas duas décadas, o aparato doméstico também tem se modificado, de modo intermitente, de um receptor analógico de sinal aberto, de baixa definição, para um portal multimídia customizável, digital e de alta definição, que incorpora centenas de canais, um alcance audiovisual ampliado e uma maior capacidade para interatividade. Estas mudanças derivam de mudanças nas instituições midiáticas, tais como novas tecnologias, novos modelos de negócio, novas estruturas regulatórias, novas formas de programação e novos modos de assistir interagem com os antigos, com resultados largamente variáveis e freqüentemente imprevisíveis.<sup>11</sup>

Somado às reorganizações internas do campo cinematográfico e televisivo, o crescimento do mercado de home-vídeo viabilizou a expansão da distribuição de audiovisual, lançando filmes nacionais, séries televisivas e caixas de DVD, redefinindo a relação mercantil entre o audiovisual e seus espectadores. Se inicialmente, o mercado de vídeo doméstico era destinado à indústria cinematográfica, com o crescimento da tecnologia do DVD, este se expande para além da televisão, instituindo uma nova relação da imagem com o espectador-consumidor<sup>12</sup>.

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

Admitindo, tal como Stam (2003),

que o audiovisual é parte inseparável da cultura e impossível de ser compreendido fora do contexto geral da cultura de uma determinada época, a internacionalização da cultura enfatiza a relação da produção audiovisual no Brasil com sua cultura, em um contexto de comercialização internacional. A participação da TV Globo no cinema nacional, através da Globo Filmes imprime novas marcas no campo audiovisual nacional, gerando transformações no mercado e na linguagem audiovisual brasileira.

Percebemos que para entender a complexidade do campo audiovisual no Brasil nos anos 2000, a relação entre cinema e televisão merece ser problematizada, uma vez que as abordagens baseadas na polarização entre cinema e televisão parecem ter perdido potência explicativa. Sabemos hoje que não é mais possível isolar um do outro. Certamente, a colaboração sistêmica entre cinema e televisão levaria a efetivação da indústria audiovisual no Brasil. Teríamos, portanto, uma industrialização integrada do campo audiovisual nacional.

As lacunas da ação estatal diante das dinâmicas do campo audiovisual no Brasil conformaram modelos de cinema e televisão isolados institucionalmente. Contudo, se essa articulação não veio pela via política de Estado, ela surge através da política privada, em 1998, com a criação da *Globo Filmes*. Pedro Butcher reflete sobre o processo histórico da relação televisão e cinema no Brasil:

Negligenciada pela mediação do Estado e atravessada por uma desconfiança mútua de ambas as partes, a relação entre cinema e televisão no Brasil sempre foi caracterizada pelo distanciamento. Enquanto a TV se erguia no cenário audiovisual, não houve, por parte dos profissionais de cinema, esforços significativos para uma aproximação efetiva. Por sua vez a emissora de televisão que se firmou como hegemônica no país – a TV Globo – não investiu na produção de longas-metragens nem incorporou de ma-

---

neira sistemática filmes brasileiros à sua grade de programação, com raras e breves exceções. Por isso, em 1998, quando a TV Globo anunciou, depois de mais de 30 anos de existência, que estava criando uma divisão voltada para co-produção de filmes para cinema, evidenciou-se que uma nova etapa da relação entre cinema e TV no Brasil havia começado (Butcher, 2006, p. 10).

Nos anos 2000, o Estado que sempre concentrou esforços no cinema, parece atentar à importância da televisão para as transformações e reinvenção do campo audiovisual brasileiro. O III Congresso Brasileiro de Cinema apontou a importância de integração, e o projeto lei de criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav), de 2004, previu a inclusão da regulação e taxação das emissoras comerciais no Brasil.

O projeto de criação de uma televisão pública no Brasil resulta da ampliação da agenda governamental. A criação da emissora pública, TV Brasil, ocorre em 25 de outubro de 2007<sup>13</sup> e esta seria a realização do grande projeto estatal. O governo federal criou o primeiro canal público nacional de televisão, declarando autonomia em relação ao Governo Federal. O canal deve assim garantir pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo e da programação com finalidades educativas, culturais, científicas e informativas. Tem ainda como papel promover a cultura nacional, estimular a produção regional e a produção independente.

Recentes marcos regulatórios como o artigo 39 da MP228-1<sup>14</sup> e do artigo 3º A<sup>15</sup> visam fomentar e aproximar a produção independente audiovisual nacional da televisão, através de mecanismo de incentivo federal, e evidenciam as possibilidades da relação entre cinema e televisão no país<sup>16</sup>. *Mandrake* (2005 e 2007), de José Henrique Fonseca, Cláudio Torres e outros diretores, e *Alice* (2008), de Karim Aïnouz e Sérgio Machado, são exemplos de produtos au-

diovisuais realizados com mecanismos de isenção fiscal.

Somado às iniciativas mais institucionais, o governo, através do MinC, lançou diversos editais para produção de pilotos e séries de televisão nos últimos anos, evidenciando a entrada da televisão na pauta do Estado. No entanto, a intenção de promulgar quaisquer medidas de regulação e fiscalização voltadas para as emissoras provocam inúmeras tensões no campo audiovisual (Bahia, 2009). Podemos dizer que o projeto de reorganização do audiovisual nacional não partiu da iniciativa do Estado; este acompanhou as transformações advindas do mercado a partir da tendência mundial da “cultura da convergência”.

A chamada “cultura da convergência” envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação, que reorganiza o campo cultural. O autor Henry Jenkins, pesquisador e diretor do programa de mídia comparativa no M.I.T<sup>17</sup>, é um dos principais teóricos atual da convergência e narrativas transmidiáticas. O autor analisa este processo a partir de práticas sócio-culturais da sociedade contemporânea. Como discorre Jenkins: “A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento” (Jenkins, 2008, p. 41).

Para o autor, a convergência não deve ser compreendida prioritariamente como processo tecnológico: “[...] a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos” (Jenkins, 2008, p. 27). A narrativa transmidiática, por sua vez, “refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos

consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento” (Jenkins, 2008, p. 47)<sup>18</sup>. Assim, a história transmidiática é aquela que se desenvolve através de múltiplos suportes midiáticos, onde cada novo texto contribui de maneira distinta para o todo. A indústria cultural se fragmenta, atraindo nichos de mercados diferentes que ampliam o espectro de consumo do produto audiovisual e, por consequência, a rentabilidade do mesmo. De acordo com o autor, a “cultura da convergência” é um fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes midiáticos, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação que vão a qualquer parte em busca de experiências de entretenimento (Jenkins, 2008, p. 27).

Este processo é recente no país e ainda está em fase de consolidação. Contudo, já aponta para uma reorganização que pode ser percebida nos currículos das produtoras audiovisuais nacionais, nos novos modelos de negócios, na produção de novos formatos e gêneros, na ampliação e diversificação das formas de distribuição e exibição dos produtos e nas práticas de consumo e usos dos mesmos. Nos anos 2000, o campo audiovisual brasileiro convive com posicionamentos opostos e deslizantes. Se por um lado há episódios de desconforto diante deste processo de entrelaçamento do cinema com a televisão, como vimos na crítica ao filme *Se eu fosse você*, por outro há cada vez mais necessidade de se investir na colaboração dos meios para a própria sobrevivência e fortalecimento do audiovisual nacional. São cada vez mais frequentes os produtos audiovisuais que utilizam das potencialidades dos diversos meios. Assim, diferente de anos de 1980, quando a prática da colaboração entre cinema e televisão e os produtos “de trânsito” eram considerados exceção, nos anos 2000 eles parecem ser uma tendência irreversível no campo audiovisual.

Nos tempos atuais, novas práticas de produção e consumo conformam outra configuração de mercados, de subjetividades e de narrativas audiovisuais. Este cenário se articula de maneira interdependente e circular e dialoga com tendências internacionais e com continuidades e rupturas históricas, tornando-se terreno de tensões, disputas e negociações permanentes, abalando e deslocando fronteiras historicamente demarcadas.

## NOTAS

\* Doutoranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal Fluminense – UFF. E-mail: liabahia79@gmail.com

<sup>1</sup> Sobre tal processo histórico ver Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial, Lia Bahia Cesário.

<sup>2</sup> Os estudos nos mostraram que a cultura é um campo de batalha permanente, e que as mensagens têm significado negociado.

<sup>3</sup> Butcher destaca dois países como emblemáticos neste processo: Os Estados Unidos, cujas legislação e as forças econômicas redesenharam a cadeia do audiovisual de forma que a televisão e o cinema fizessem parte de um mesmo campo, sem que perdessem certo grau de autonomia. E a França, onde a televisão, majoritariamente pública até os anos 1980, levou os canais a se tornarem principais meios financiadores do cinema através da intermediação estatal (Butcher, 2006).

<sup>4</sup> A Empresa acabaria investindo, sem sucesso, em 22 pilotos visando ao mercado de TV, seguindo as diretrizes do nacionalismo cultural do Estado (Amancio, 2000).

<sup>5</sup> Arlindo Machado questiona a associação da expressão qualidade à televisão. Para o autor, essa associação produz uma discriminação que pode ser nociva à própria idéia que se quer defender. Para Machado: “[...] talvez se deva buscar, em televisão, um conceito de qualidade a tal ponto elástico e complexo que permita valorizar trabalhos nos quais os constrangimentos industriais (velocidade e estandardização da produção) não sejam esmagadoramente conflitantes com a inovação e a criação de alternativas diferenciadas, nos quais a liberdade de expressão dos criadores não seja totalmente avessa às demandas da audiência, nos quais ainda as necessidades de diversificação e segmentação não sejam inteiramente refratárias às grandes questões nacionais e universais” (Machado, 2005, p. 25).

---

<sup>6</sup> Dois grupos criados no início dos anos 1980 se destacaram neste processo, ao buscarem espaço nas emissoras de televisão: TVDO, grupo constituído por Tadeu Jungle, Walter Silveira, Ney Marcondes, Paulo Priolli e Pedro Vieira; e Olhar Eletrônico, formado por Marcelo Machado, Fernando Meirelles, Renato Barbieri, Paulo Morelli e Marcelo Tas.

<sup>7</sup> Se o fenômeno Trapalhões avança rumo à modernização audiovisual no final dos anos 1970, apoiado nos preceitos nacionalista e populares, é só com a criação da Globo Filmes, no final dos anos 1990, que se consolida a relação cinema e televisão no Brasil. É a partir do ano 2000, com o lançamento de O Auto da Compadecida, que a relação cinema-televisão se institucionaliza no país, mediada pela empresa da TV Globo. O Auto da Compadecida pode ser considerado, portanto, um “projeto piloto” da reinvenção do audiovisual brasileiro.

<sup>8</sup> Para Arlindo Machado, o videoclipe reúne atitudes transgressivas no plano de invenção audiovisual que encontram um público de massa (Machado, 2005); para Canclini, a linguagem descontínua, acelerada e paródica do videoclipe é pertinente para examinar as culturas híbridas.

<sup>9</sup> Revista semanal publicada na edição de domingo do jornal O Globo que tem como tema central o universo televisivo, em especial, da emissora TV Globo.

<sup>10</sup> Programa exibido diariamente na TV Globo, na hora do almoço, que tem como pauta a própria emissora, seus programas e atores.

<sup>11</sup> Tradução da autora. Versão original: “Television is currently engaged in a array of changes that affect how is financed, produced, distributed, experienced, and linked with the rest of culture. For the past two decades, the domestic set itself has been transforming, in fits and starts, from an analog, low-definition receiver of broadcast signals to a digital, high-definition, customizable multimedia portal, incorporating hundreds of channels, an augmented audiovisual range, and a greater capacity for interactivity. These changes stem from shifts in the institutions of the media, as a new technologies, business models, regulatory structures, programming forms, and modes of viewing interact with the old, with widely varying and often unpredictable results”.

<sup>12</sup> Em 2010 houve o lançamento em DVD da primeira novela da TV Globo, Roque Santeiro.

<sup>13</sup> Decreto 6.246 de 25 de outubro de 2007.

<sup>14</sup> Artigo 39 da MP nº 2.228-1 (Condecine 3%) – AN-

CINE isenta do pagamento da CONDECINE 11% as Programadoras estrangeiras de TV por Assinatura que invistam 3% do valor da remessa ao exterior na co-produção de obras audiovisuais brasileiras de produção independente.

<sup>15</sup> O Contribuinte Estrangeiro (relativos à transmissão, por meio de radiodifusão de sons e imagens e serviço de comunicação eletrônica de massa por assinatura, de quaisquer obras audiovisuais ou eventos, mesmo os de competições desportivas das quais faça parte representação brasileira) poderá beneficiar-se do abatimento de 70% (setenta por cento) do imposto devido, desde que invista no desenvolvimento de projetos de produção de obras cinematográficas brasileiras de longa-metragem de produção independente e na co-produção de obras cinematográficas e videofonográficas brasileiras de produção independente de curta, média e longas-metragens, documentários, telefilmes e minisséries.

<sup>16</sup> Geralmente estes produtos nacionais são exibidos para toda a América Latina, o que representa uma ampliação de circuito do audiovisual brasileiro (que na grande maioria dos casos fica restrito às fronteiras internas) e ao mesmo tempo uma desigualdade de fluxos, já que há uma limitação de territórios dos produtos brasileiros no interior da programadora.

<sup>17</sup> Massachusetts Institute of Technology.

<sup>18</sup> Jenkins dá como exemplo de produto da era da convergência Matrix (1999), dos irmãos Wachowski. Para o autor, este integra múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. Matrix pode ser visto como “o filme cult emblemático da cultura da convergência” (2008, p. 138).

## REFERÊNCIAS

AMANCIO, Tunico. **Artes e manhas da Embrafilme**. Niterói, RJ: EdUFF, 2000.

BAHIA, Lia. **Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial**. 2009. Dissertação (Mestrado em Comunicação) Instituto de Artes e Comunicação Social, UFF, Niterói, 2009.

BARONE, João Guilherme Reis e Silva. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos & institucionais do cinema brasileiro na década de 1990**. 2005. Tese (Doutorado em Comunicação Social), Faculdade de Comunicação Social, PUCRS, Porto Alegre, 2005

---

BUTCHER, Pedro. **A dona da história:** origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro. 2006. Dissertação (Mestrado em Comunicação), Escola de Comunicação, UFRJ, 2006.

\_\_\_\_\_. **O cinema brasileiro hoje.** São Paulo: Publifolha, 2005.

CAMINHA, Marina. Narrativa televisiva dos anos 1980: uma abordagem preliminar. **Anais do Congresso História da Mídia**, 2008.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Consumidores e Cidadãos.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2001.

\_\_\_\_\_. **Culturas híbridas:** Estratégias para entrar e sair da modernidade. São Paulo: EdUSP, 2006.

COTA, Ricardo. **Contracampo Revista de Cinema.** Disponível em: <www.contracampo.com.br>. Acesso em: 21 ago. 2009.

FECHINE, Yvana. Televisão e experimentalismo: o Núcleo Guel Arraes como paradigma. In: **XXVI Intercom**, Belo Horizonte, 2003.

FIGUEIRÔA, Alexandre; FECHINE, Yvana (Ed.). **Guel Arraes:** um inventor no audiovisual brasileiro. Recife: CEPE, 2008.

\_\_\_\_\_. **Guel Arraes:** do Cinéma Verité à dramaturgia na TV. Anais do Congresso Intercom, 2002.

GALVÃO, Maria Rita; BERNARDET, Jean-Claude. **O nacional e o popular na cultura brasileira:** Cinema. São Paulo: Brasiliense, 1983.

HAMBURGER, Esther. Diluindo fronteiras: A televisão e as novelas no cotidiano. In: SCHWARCZ, Lilia Mortiz (Org). **História da vida privada no Brasil 4.** São Paulo: Companhia das Letras, 1998.

\_\_\_\_\_. **O Brasil antenado:** A sociedade da novela. Rio de Janeiro: Jorge Zahar, 2005.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios (PNAD)**, 2005.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2008.

KOMPARE, Derek. DVD Box. Sets and the reconception of television. **Television and New Media**, v. 7, n. 4, nov. 2006, p. 335-360.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: Senac, 2005.

\_\_\_\_\_. (Org). **Made in Brasil:** três décadas do vídeo brasileiro. São Paulo: Iluminuras – Itaú Cultural, 2007.

\_\_\_\_\_. **Pré-cinemas & pós-cinemas.** Campinas, Papirus, 2008.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos Meios às Mídiações.** Rio de Janeiro: UFRJ, 2003.

\_\_\_\_\_. **Os exercícios do ver:** hegemonia audiovisual e ficção televisiva. São Paulo: Senac, 2004.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira.** São Paulo: Brasiliense, 2001.

\_\_\_\_\_. **Mundialização da Cultura.** São Paulo: Brasiliense, 2003.

ORTIZ, Renato; BORELLI, Silvia Helena Simões; ORTIZ RAMOS, José Mário. **Telenovela:** História e produção. São Paulo: Brasiliense, 1988.

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

\_\_\_\_\_. **Cinema, televisão e publicidade:** Cinema popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980. São Paulo: Annablume, 2004.

STAM, Robert. **Introdução à teoria do cinema.** Campinas: Papirus, 2003.