

O cinema industrial da Globo Filmes: Pensando a constituição de um cinema popular no Brasil

Vanessa Kalindra Labre de Oliveira¹

Resumo

Constantemente nos deparamos com críticas aos produtos da Globo Filmes – hoje a maior e mais importante produtora de filmes do país – sustentadas por um tom de desgosto e depreciação em relação a sua lógica industrial e massiva. Mas por que o cinema popular que leva hoje milhões de brasileiros a apreciarem o cinema nacional, coisa antes nunca vista, é amado pelo público (considerando os números de bilheteria), mas condenado pela crítica e apreciação estética? O que está por trás desse tipo de questão? É sobre a raiz deste desacordo, sobre a relação entre cinema e indústria e as mudanças no cenário cinematográfico brasileiro contemporâneo que nos debruçaremos a partir de agora.

Palavras-chave: Cinema Brasileiro; Globo Filmes; Indústria Cinematográfica; Crítica; Cinema da Retomada.

Abstract

We constantly encounter criticisms on Globo Filmes products – the greatest and the most important film producer company from the country nowadays – supported by a tone of disgust and depreciation against its massive and industrial logic. But why is the popular cinema which has led millions of Brazilians to appreciate the national cinema – what had never been seen before – praised by the audience, but condemned by critic and aesthetical appreciation? What is hidden behind this kind of questioning? It is about the root of disagreement on the relation between cinema and industry and the changes in contemporary Brazilian cinematographic scenery that we will be discussing from now on.

Keywords: Brazilian Cinema; Globo Filmes; Cinematographic Industry; Critique; Cinema of Resumption.

No governo do então presidente da república Fernando Collor de Mello, durante o primeiro biênio da década de 1990, instaura-se no Brasil a pior crise da história da arte cinematográfica brasileira. Nesse período, como afirma Oricchio (2003), as instituições responsáveis pelos financiamentos à produção audiovisual do país foram efetivamente fechadas (embora já estivessem há anos em plena decadência) e a produção nacional caiu praticamente a zero – principalmente porque, como aponta

¹ Mestre em Comunicação pelo Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas da Universidade Federal Da Bahia (PósCom/UFBA); Licenciada em Teatro pela Universidade Federal do Rio Grande do Norte (UFRN).

Gatti (2005) o cinema brasileiro sempre dependeu das iniciativas do Estado. Esse quadro começa a ser gradativamente alterado no governo de Itamar Franco, processo este que ficou conhecido como a Retomada² do cinema nacional.

No entanto, mesmo com um relativo apoio do governo federal, que reavivou seus laços com o cinema brasileiro a partir da viabilização da Lei do Audiovisual (1993) e da reformulação, em 1995, da Lei Rouanet (1991) – sem dúvida fundamentais para o processo de reconquista do cenário audiovisual do país – tais medidas foram insuficientes para desenvolver uma indústria cinematográfica e sustentar uma política de consolidação, crescimento e competitividade para o meio (Azulay, 2007).

É nesse contexto que surge, em 1998, a Globo Filmes, uma empresa de produção e coprodução cinematográfica associada às Organizações Globo – um conglomerado midiático que já possuía a quarta maior rede de televisão aberta do mundo, além de rádio, mídia impressa e portais na internet. Através de uma sistematização industrial e fundamentada em um discurso nacionalista (BUTCHER, 2006), a Globo Filmes revolucionou ao longo desses 16 anos de atuação o mercado cinematográfico do país, transformando decisivamente as perspectivas em torno da produção, dos modos de representações que consolidam um padrão clássico e televisivo, e da formação de um público receptivo ao filme nacional.

Articulando os diferentes polos da produção, isto é, acompanhando o produto desde sua realização até sua transmissão na televisão e possíveis desdobramentos em séries e demais produtos televisivos, a Globo Filmes se diferencia por pensar o cinema enquanto indústria, desenvolvendo não apenas um processo de produção diferenciado, mas também, e, sobretudo, um modo de representação que evidencia e fomenta a emergência de um cinema popular competitivo.

Responsáveis por uma infraestrutura física e mercadológica consolidada em mais de quarenta anos de atuação, as Organizações Globo dispõem dos setores mais carentes ao cinema brasileiro: recursos financeiros, acesso direto a redes de patrocínio, além de um suporte de ampla divulgação para atrair o público às salas de cinema – o que leva a produtora a não depender em absoluto das leis de incentivos fiscais para garantir sua produtividade (embora recorra a elas na grande maioria dos casos), amenizando a dependência de sua continuidade em relação às medidas do Estado.

² Que segundo Gatti (2006) pode ser caracterizada em três momentos: (1) a crise do biênio 1990-91, com o fechamento da Fundação do Cinema Brasileiro (FCB), do Conselho Nacional de Cinema (Concine), além da Empresa Brasileira de Filmes (Embrafilme); (2) o desenvolvimento das Leis de Incentivo Fiscais (Lei do Audiovisual e Rouanet), que gerou entre 1992-2001 um crescimento significativo do meio; e, por último, (3) a criação da Ancine, agência reguladora do setor, entre 2001-2003, que fomentou a legislação em torno da produção audiovisual nacional.

O modo operante da Globo Filmes

O modo operante de sua produção implica em uma série de normas tanto administrativas (logística e mercadológica) quanto estilísticas³, o que sugere pensar em modo de produção e modo de representação como sistemas integrados. Esta proposição, nunca antes tão bem desenvolvida no cinema brasileiro como agora, não é evidentemente novidade na história do cinema, pois como afirmam Bordwell e Thompson (1997), seu grande representante foi o cinema hollywoodiano. Este, trabalhado absolutamente com uma sistematização industrial, dialogou seu estilo de narrativa clássica com as esferas da distribuição, exibição e recepção fílmicas – consolidando como nenhum outro cinema seus códigos e convenções narrativas e marcando sem igual a história da sétima arte no mundo.

A popularização dos filmes produzidos ou coproduzidos pela produtora brasileira apresenta em parte a influência linguística e mercadológica do cinema popular estadunidense⁴, mas traz como grande diferencial as convenções narrativas da teledramaturgia das novelas e séries criadas e transmitidas pela Rede Globo de Televisão, tais como uso recorrente de planos médios e closes, narrativa dinâmica, banda sonora utilizada para cessar os momentos ‘mortos’ do filme, isto é, os silêncios, etc. (BUTCHER, 2006) – referências estas que o público brasileiro aprendeu a reconhecer e com as quais se identifica.

Assim, através de uma linguagem fílmica que se fundamenta no conforto visual e cognitivo dos espectadores, de certa forma pela própria tradição das teledramaturgias, a Globo Filmes – suprindo o mercado cinematográfico brasileiro com estratégias eficazes e poderosas de publicidade e *marketing*, dinamizando o fluxo de distribuição e recepção dos filmes, assim como faz o mercado estrangeiro – acaba por se firmar definitivamente no mercado, fortalecendo o cinema nacional e alcançando as massas.

Desde 1998, a Globo Filmes produziu cerca de 140 filmes e levou um público de mais de 160 milhões de pessoas às salas de cinemas espalhadas pelo país⁵, sendo responsável pela produção dos maiores sucessos de bilheteria da história do cinema brasileiro⁶ – consolidando assim um mercado cinematográfico contínuo e competitivo. Com o slogan “*o cinema que fala a sua língua*”, ela é atualmente uma das produtoras mais relevantes no país e a que melhor articula, em função justamente do aparato das Organizações Globo, os diferentes meios no processo de realização e disseminação de seus produtos.

³ Em entrevista cedida a BUTCHER et. al. (2008), Carlos Eduardo Rodrigues, então diretor executivo da Globo Filmes, admitiu que através das figuras de Daniel Filho e Guel Arraes a Globo Filmes tem liberdade para fazer alterações nos roteiros dos filmes, nas escolhas de atores e nas estratégias narrativas de seus produtos.

⁴ Que foi, como afirma Bordwell et al. (1997), relido e reapropriado, de um modo geral, em todo o mundo.

⁵ Informação disponível em: <http://globofilmes.globo.com/quemsomos.htm>. Acesso em janeiro, 2014.

⁶ De acordo com FILHO (2011), segundo o levantamento feito por Juliana Sangion, “dos 20 filmes com maiores públicos realizados entre 2000 e 2010, 18 tiveram a participação da Globo Filmes”. Informação disponível em: http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/agosto2011/ju502_pag9.php. Acesso em: janeiro, 2014.

Sua produção tem monopolizado o mercado audiovisual nacional, visto que como aponta Ballerini (2012), em 2003 e 2004, por exemplo, os filmes sob a produção ou coprodução da Globo Filmes foram responsáveis por cerca de 92% do público de filmes nacionais no país, mantendo desde então números não menos expressivos. Isso se deve principalmente porque desde a base o filme é pensado em função de seu alcance comercial, ou seja, o seu modo de produção e representação é determinado quase sempre em função do público que tem como modelo narrativo a televisão aberta. Atendendo a essa demanda, sua linguagem prioriza modelos já testados e aceitos pelo grande público, contribuindo para uma padronização estética ao recorrer aos gêneros mais populares – as comédias, os filmes históricos e as biografias –, a uma dita falta de experimentalismo técnico⁷ e um distanciamento em relação a questões políticas, modelos de sucesso que se repetem visando o entretenimento e a circulação em massa de bens simbólicos como bens de consumo.

Seus resultados relevantes se devem em parte a três estratégias da empresa, tal como afirma Rossini (2012): a primeira delas é justamente sua tendência ao hibridismo, na medida em que os produtos convergem as linguagens e estéticas do cinema e da televisão – além do fato de que muitos produtos ganham desdobramentos em ambos os meios⁸. A segunda estratégia consiste na parceria que aos poucos a Rede Globo vem estabelecendo com empresas cinematográficas independentes, responsáveis por diversificar a produção e dar mais qualidade à imagem de produções da TV – acostumando o grande público a certos códigos comuns ao cinema. E, por última, a produção de filmes a partir de sua grade televisiva, com forte apelo popular, um sistema de estrelas muito semelhante ao cinema hollywoodiano, e receptividade premeditada do grande público⁹.

Para Sangion (2012), no contexto aprofundado pelas Organizações Globo, o meio audiovisual sai da esfera social e entra no mercado, tornando-se um bem de consumo instalado no âmbito da Organização Mundial do Comércio. A própria criação da produtora encontra-se fundamentada, para a autora, como uma estratégia de crescimento econômico das Organizações Globo, que alcançando um mercado ainda sem base industrial, expande seu poder simbólico ao sustentar um discurso nacionalista em favor do crescimento e fortalecimento da cultura brasileira. Com a iniciativa, tornou-se possível ainda multiplicar sua lucratividade – devido à diminuição dos riscos e custos de suas produções ao diversificar e reciclar seus investimentos, o que a autora denomina de *economia de sinergia*, e da reutilização de sua estrutura física e profissional, utilizando toda a rede de atores, diretores e técnicos que possui.

⁷ Para Sangion (2012) esta é uma estratégia de ‘empresarialização’ da Globo Filmes que, ao adequar seus filmes ao público acaba por gerar produtos padronizados, homogêneos, de modo a reduzir suas especificidades e aumentar a chance de circulação dos filmes nos circuitos comerciais do país.

⁸ O Auto da Compadecida (Guel Arraes, 2000) e Os Normais I e II (José Alvarenga Jr, 2003, 2009), por exemplo, foram primeiro séries de TV e só depois ganharam suas versões nas telonas. Já O pai ó (Monique Gardenberg, 2007) e A Mulher Invisível (Claudio Torres, 2009), são filmes que apenas posteriormente tornaram-se séries.

⁹ A Grande Família (Maurício Farias, 2007) e Casseta e Planeta: a taça do mundo é nossa (Lula Buarque de Hollanda, 2003), por exemplo.

Na opinião de Butcher (2006), tratou-se também de uma estratégia política da Globo para minimizar a crise que o grupo sofreu em meados dos anos 1990, com os altos investimentos e pouca receita obtida com os canais pagos de televisão, além do fato de tentar se antecipar à revisão da política audiovisual que começou nos governos de Fernando Henrique Cardoso e continuou com Luiz Inácio Lula da Silva – ainda sem resolução.

A crítica cinematográfica em relação à Globo Filmes

A lógica empresarial da Globo Filmes tem atraído, não obstante seus surpreendentes resultados, a oposição de muitos especialistas do setor. Constam, por exemplo, sérias críticas sobre o oportunismo da produtora ao não adaptar o produto de um meio a outro, fazendo uma simples colagem que desqualifica a produção e desconsidera a particularidade de cada linguagem artística, como afirma Juliana Sangion por meio de entrevista concedida a Filho (2011). Segundo a autora deve-se considerar ainda o fato de que ela parece propositalmente burlar o sistema legislativo brasileiro quando por vezes opta por coproduzir um filme, ao invés de produzi-lo diretamente – pois assim pode concorrer aos recursos oriundos das leis de incentivos fiscais¹⁰ – e, principalmente, o que influi diretamente na linguagem de seus filmes: a Globo Filmes, por meio de seus consultores artísticos, costuma alterar os roteiros que recebem de modo a padronizar as produções tornando-os mais comerciais e rentáveis¹¹(FILHO, 2011).

A crítica mais recente e explícita em relação à Globo Filmes surgiu com as polêmicas declarações de Kléber Mendonça Filho, diretor de *O Som ao Redor* (2013) – um dos filmes brasileiros de maior destaque do ano passado. Kléber Filho chegou a afirmar que “o sistema Globo Filmes faz mal à ideia de cultura no Brasil, atrofia o conceito de diversidade no cinema brasileiro e adentra um público cada vez mais dopado para reagir a um cinema institucional e morto¹²“, questionando posteriormente a qualidade desse cinema que leva milhões às salas de cinema, mas que não tem valor estético-narrativo, culminando pouco tempo depois no completo esquecimento¹³.

A raiz dessa contradição, isto é, entre a aceitação em grande escala do público brasileiro e a rejeição em tese dos especialistas do setor, pode não estar necessariamente na dicotomia cinema autoral *versus* cinema popular quando pensamos o produto fílmico imanentemente, e sim nos discursos que ao longo dos anos construímos como próprios

¹⁰ Como produtora a Globo Filmes perde o direito de participar de editais de cultura, devido a concessão de TV que possui, ou seja, é vetada às empresas de radiodifusão requerer benefícios fiscais.

¹¹ Em alguns casos, como afirma Butcher (2006), o grau de apoio da Globo Filmes a uma coprodução pode ser diretamente proporcional ao quanto o diretor atende de suas solicitações em relação a mudanças no roteiro, replanejamento de finanças, escolha de elenco, etc.

¹² Informação disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/1234345-globo-filmes-faz-mal-a-cultura-e-adestra-publico-diz-diretor-de-o-som-ao-redor.shtml>. Acessado em janeiro, 2014.

¹³ Informação disponível em: <http://cinema.uol.com.br/noticias/redacao/2013/02/20/diretor-de-o-som-ao-redor-diz-que-globo-filmes-atrofia-diversidade-no-cinema-brasileiro.htm>. Acessado em janeiro, 2014.

da cultura brasileira e, conseqüentemente, do cinema nacional. Para entendermos esta discordância devemos, pois, considerar questões para além do produto, já que não encontramos efetivamente uma renúncia ao que é popular e de massa, mas uma resistência fincada no pressuposto estético que alimenta a contradição entre arte e indústria.

O que queremos apontar com tais observações, portanto, é que a crítica que impera sobre a Globo Filmes encontra-se muitas vezes fundamentada nos processos de representação e identidade desenvolvidos muito antes de seu surgimento ou concepção política e mercadológica. Tais processos foram calcados de certa forma desde o começo do cinema brasileiro, mas tiveram grande força e representatividade nas produções dos anos 1960 e 1970, com o Cinema Novo e o Cinema Marginal. Sobre isso, afirma Rossini (2007):

A exclusão social é um dos temas mais recorrentes nas artes brasileiras, refletindo as desigualdades da nossa estrutura social; para isso, basta lembrar os quadros de Portinari ou os livros de Graciliano Ramos, por exemplo. O cinema brasileiro é outro depositário dessa tradição de representação cultural sobre a nação, no entanto no cinema tal representação tornou-se a marca distintiva daquilo que se chama de “cinema brasileiro”. Ou seja, se o filme não apresentar um tipo de estética que choque o público, ou se não tratar de temas sociais atravessados pela exclusão social, não será reconhecido como um ‘verdadeiro’ filme brasileiro. (ROSSINI, 2007, p.24)

Dessa forma, afirmamos historicamente certos discursos como próprios da cultura brasileira e o cinema passou a ser uma espécie de porta-voz dessa realidade, marcado, pois, por uma produção rica em denúncias, discussões e questionamentos sobre o país e sua exclusão social, alimentando projetos de experimentalismo estético e temáticas violentas (Rossini, 2007). Acabamos definindo, assim, um tipo de estética e narrativa como a marca da cinematografia brasileira – e isso se deve muito em função do próprio período histórico de grande efervescência social que permitiu justamente que esse cinema tal como era¹⁴ ganhasse visibilidade no mundo, como nenhum outro até então. Ao referir-se sobre a produção contemporânea, Rossini completa:

*Atualmente, em especial, há filmes que se voltam para uma classe média burguesa, como *Bossa Nova*, 2000, de Bruno Barreto, *Se eu fosse você*, 2006, *Daniel Filbo*, e que são criticados – inclusive renegados enquanto filmes brasileiros (...). Se pensarmos num momento em que tal preconceito surge, retornaremos aos anos 60 e ao repúdio da nova geração em relação ao padrão estético da *Vera Cruz*. (ROSSINI, 2007, p. 24)*

A negação do formato Globo Filmes está ancorada, pois, na imagem identitária que construímos do Brasil através do cinema – principalmente por meio do Cinema Novo, o principal movimento estético brasileiro, responsável por destacar nossas

¹⁴ Para Rossini (2007) trata-se de um cinema sujo, mal acabado, agressivo, antiestético.

produções no mercado internacional. O Cinema Novo, liderado pela figura excêntrica do baiano Glauber Rocha, queria um cinema que falasse a verdade sobre a nação, que viabilizasse um processo de conscientização do espectador e, conseqüentemente, de mobilização e mudança social. O cinema marginal, por vezes nem tão realista assim, ainda dosava as produções com uma carga ideológica e extremamente crítica não apenas em relação às convenções do cinema mas também as da sociedade e do Estado.

Note, por exemplo, com a descrição abaixo como esta dicotomia qualitativa associada ao cinema de apreciação popular e massiva está impregnada nos discursos da crítica – responsáveis, pois, pela alimentação de outros discursos sobre o meio. Bergan, no ano de 2012, portanto sob o prisma da contemporaneidade, analisa os momentos iniciais da cinematografia nacional da seguinte forma:

*No Brasil, com alto índice de analfabetismo, os estúdios logo se equiparam para produzir filmes falados; um dos primeiros foi *Alô, alô, Brasil* (1935), musical que lançou Carmen Miranda. Humberto Mauro, figura mais importante do início do cinema no Brasil, tentou melhorar a qualidade geral da produção com filmes sérios [grifo nosso] como *Ganga bruta* (1933), talvez o primeiro grande filme brasileiro (BERGAN, 2012, p.224)*

Assim, a discussão parece estar mesmo no âmbito da denúncia social, como se o cinema brasileiro tivesse a necessidade ética de gerar produtos de cunho político, denunciativo, crítico – em grave oposição à ideia de entretenimento das massas. Referências que fogem ao tom realista são vistas como escapismo, focadas no lucro e desprovidas de valor estético-narrativo, evidenciando, como sugere Rossini (2007), que elementos clássicos em narrativas nacionais são quase considerados pecados de estilo.

Considerações finais

A história do cinema brasileiro é composta por ciclos cinematográficos e relativa diversidade estética, caracterizada principalmente pelas políticas de certas empresas de produções fílmicas que marcaram a sétima arte no Brasil¹⁵. No entanto, quase sempre esses momentos foram intercalados por crises e falta de estabilidade no mercado e, como afirma Neto (2009), parece mesmo que a ideologia em torno da necessidade de industrialização do cinema nacional foi a única coisa que de fato deu unidade e continuidade à produção do país.

Durante todos esses momentos, o cinema nacional procurou diferenciar-se do filme estrangeiro, principalmente o norte-americano que após a Primeira Guerra Mundial passou a investir no mercado internacional, dominando absolutamente a cinematografia de países emergentes, como o Brasil. Foi esse tipo de pensamento que sustentou, por exemplo, o Cinema Novo e o Cinema Marginal em suas explorações

¹⁵ Para elucidar alguns destes momentos e empresas, citamos: a Bela Época entre 1908 e 1911; os ciclos regionais da década de 1920; as Chanchadas entre 1930-1950; a produção da Vera Cruz e da Maristela no início dos anos 1950; e a atuação da Embrafilme a partir de 1969.

pelas particularidades técnicas e por temáticas eminentemente brasileiras, e que marginalizou propostas estéticas que de alguma forma se assemelhassem ao filmes hollywoodianos, como as produções da Vera Cruz e grande parte dos filmes incentivados pela Embrafilme.

No entanto, embora esse tipo de cinema tenha sido bem aceito fora do país e recebido inúmeros prêmios internacionais, ele não conseguiu cativar o brasileiro, criando uma distância abissal entre a produção nacional e seu povo. De certa forma, como sugere Ballerini (2012), essa distância entre produção e público ainda perdura na grande maioria das nossas produções contemporâneas, hoje em função da estrutura atual de incentivos fiscais para a produção de filmes nacionais disponibilizada pelo Estado. Como o filme brasileiro já segue para a exibição pago, alimenta-se ainda mais uma política voltada para a consagração do cinema autoral, que desconsidera o gosto do grande público ou o retorno do investimento.

Com isso, três consequências parecem imediatas: a dependência continuada em relação aos financiamentos do Estado, a falta de comunicabilidade com a população (portanto, a baixa bilheteria) e o descontentamento absoluto com empresas como a Globo Filmes, que ao se organizarem industrialmente, moldarem suas produções segundo as expectativas da massa e dominarem o mercado nacional, dificultam ainda mais a abertura do mercado. O filme autoral, agora, além de competir com o filme estrangeiro, compete ainda com a Globo Filmes para conseguir algumas das poucas mais de duas mil salas de exibição que temos atualmente no circuito comercial.

A crítica à Globo Filmes, portanto, quase nunca aborda aspectos imanentes aos filmes, concentrando-se em sua maioria nestas considerações de cunho mercadológico ou apoiando-se em discussões socioculturais sobre o Brasil e a importância do cinema para a consciência da massa, como se nosso país pudesse ser resumido a um tipo de linguagem, temática ou ideologia única.

Essa oposição que a mídia estabeleceu com a Globo Filmes nos remete diretamente para uma intransigência história sofrida pelo filme popular no início dos anos 1930, com as Chanchadas. Durante muito tempo as Chanchadas foram simplesmente ignoradas por importantes estudiosos e cineastas, tidas como sem valor estético-artístico. Desconsiderou-se, portanto, o carisma deste gênero, a relação fluida que conseguiu estabelecer com os setores de distribuição e exibição, o modo de representação das classes populares, a grande popularidade e bilheteria alcançada (MEIRELLES, 2005).

O que a Globo Filmes faz, de certa forma, é resgatar esta relação amistosa com o grande público que a Chanchada conseguiu um dia estabelecer. Isso porque para a produtora, é preciso se comunicar com o público, considerar seus interesses durante o processo de realização do projeto, e estas medidas têm trazido resultados cada vez melhores para o nosso cinema, facilitando a abertura em relação ao mercado exibidor

(o grande funil de nossa economia), aumentando a identificação do povo com seu cinema, estimulando a apreciação de filmes nacionais, e dominando significativamente a economia do cinema.

Além destes pressupostos, chamamos a atenção para o fato de que com exceção de algumas poucas iniciativas do passado, que não geraram continuidade e/ou expressividade pública, é a Globo Filmes a grande responsável pela convergência entre cinema e televisão no Brasil. A parceria entre estes meios, que como afirma Bernardet (2009) se desenvolveram aqui fundamentalmente sobre polos distintos – visto que enquanto a televisão sustentou-se a partir do capital privado¹⁶, o cinema permaneceu historicamente dependente do Estado – parece apoiar a tese de que a única forma aparente do cinema brasileiro tornar-se contínuo e fundamentado de fato em uma política industrial é através do diálogo e da parceria com o meio de comunicação mais popular no país, a televisão.

Partindo das observações aqui postas, devemos questionar se o que faz a Globo Filme ser criticada é efetivamente a (falta de) qualidade técnico-narrativa de seus filmes ou o discurso engendrado neles, ou mesmo especificamente nas Organizações Globo. Tome por exemplo o fato de que muitos filmes tidos como *cult* ou *trash* têm qualidades inferiores aos produtos da Globo Filmes, mas são apreciados pela crítica especializada. Feitos com pouco recursos técnicos e narrativos, é o caráter *transtextual* que alimenta a apreciação deles por parte de um público que possui habilidades e leituras premeditadas sobre os produtos.

O fato é que, trabalhando o filme como um produto, articulando todos os setores da economia do cinema e a televisão, e pensando no interesse e expectativa da audiência para nortear suas iniciativas, a Globo Filme tem apontado ao mercado as estratégias necessárias para a consolidação da tão sonhada indústria cinematográfica brasileira. Mas isso só será possível quando conseguirmos olhar o cinema nacional sob a ótica do multiculturalismo (Shohat e Stam, 2006), ou seja, quando conseguirmos driblar o pensamento eurocêntrico, que é a crença construída e injusta de que a produção cultural dos meios de comunicação dos países do Primeiro Mundo (na Europa, Estados Unidos, Austrália e Japão) são superiores, e todas as demais são cópias, renegadas, pois, à ‘sombra’ na história. Ou quando passarmos a ver nossa produção contemporânea não como uma mera logística voltada para o lucro, mas como uma rede complexa de iniciativa que preza e valoriza a cultura nacional, o público brasileiro e, acima de tudo, nosso cinema, carregando em si toda a diversidade de um país.

Cabe ressaltar, portanto, que uma indústria cinematográfica forte implica em diversidade de produções estéticas e autonomia econômica, e que baseado nisso este

¹⁶ Enfatizamos aqui seu processo de desenvolvimento e auto regulação, sem ignorar, no entanto, o fato de que a concessão de direito aos canais de televisão abertos foram fornecidos pelo Estado brasileiro, assim como contribuições decisivas em infraestrutura e demais campos.

interin.

trabalho não se propôs a defender a produção comercial da Globo Filmes como saída às crises históricas do cinema brasileiro. O objetivo aqui foi instigar uma revisão de nossa posição crítica em relação a estes filmes que mesmo transitando por diversos gêneros e temáticas, acaba por se concentrar na conquista das emergentes classes B e C. Trata-se de valorizar e estar aberto às perspectivas de que com o alcance do público em larga escala, o foco na proposta de entretenimento e a formação de um público cativo do cinema nacional, temos hoje um contexto novo no cinema brasileiro contemporâneo, talvez aos poucos capaz de transformar não apenas um cenário de produções em uma indústria, como também o imaginário coletivo e reconhecível do público brasileiro em relação ao seu modo de representação

Referências

NETO, Arthur A. F. de Sá. *O pensamento Industrial Cinematográfico Brasileiro: Ontem e Hoje*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Curitiba, 2009. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1643-1.pdf>. Visitado em: fevereiro, 2014.

AZULAY, Tom Job. *Por uma Política Cinematográfica Brasileira para o Século XXI*. IN: MELEIRO, Alessandra. *Cinema no Mundo: Indústria, Política e Mercado: América Latina*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

BALLERINI, Frantjesco. *Cinema brasileiro no século 21: reflexões de cineastas, produtores, distribuidores, exibidores, artistas, críticos e legisladores sobre os rumos da cinematografia nacional*. São Paulo: Summus, 2012.

BERGAN, Ronald. *Guia Ilustrado Zahar: Cinema*. Rio de Janeiro: Zahar, 2012.

BERNARDET, Jean-Claude. *Cinema Brasileiro: Propostas para uma História*. São Paulo: Companhia das Letras, 2009.

BORDWEEL, David, STAIGER, Janet & THOMPSON, Kristin. *El Cine Clásico de Hollywood: Estilo Cinematográfico y modo de producción hasta 1960*. Buenos Aires: Paidós, 1997.

BUTCHER, Pedro, ZACHARIAS, João Cândido, GOMES, Alice & ADAMS, Barbara. *Uma década de Globo Filmes*. Revista Filme B, 2008. Disponível em <http://www.filmeb.com.br/revista/200805.pdf>, Acesso: Janeiro, 2014.

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

FILHO, Manuel Alves. *A Globo Filmes e a pós-retomada do cinema nacional*. Campinas: Jornal da Unicamp, 2011. Disponível em http://www.unicamp.br/unicamp/unicamp_hoje/ju/agosto2011/ju502_pag9.php#. Acesso em janeiro, 2014.

ORICCHIO, Luiz Zenin. *Cinema de Novo: Um balanço crítico da Retomada*. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

GATTI, André Piero. *Investimento no cinema brasileiro na Retomada (1994-2003)*. FACOM, n° 16, 2° semestre, 2006.

..... *Distribuição e exibição na indústria cinematográfica brasileira (1992-2003)*. Campinas, SP: Tese de Doutorado, 2005.

MEIRELLES, William Reis. *Paródia & Chanchada: imagens do Brasil na cultura das classes populares*. Londrina: Eduel, 2005.

ROSSINI, Miriam de Souza. *O corpo da nação: imagens e imaginários no cinema brasileiro*. Porto Alegre, Revista FAMECOS, nº34, 2007.

..... *Para um estudo das narrativas entre meios: escrevendo para cinema e televisão*. Revista Comunicación, N°10, Vol.1, ano 2012.

SANGION, Juliana. *Cinema e TV: breve panorama a partir da criação da Globo Filmes*. São Paulo: Revista Ciência e Cultura, Vol. 64, nº 3, 2012. Disponível em: http://cienciaecultura.bvs.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S000967252012000300018&lng=en&nrm=iso&tlng=pt. Acesso em: janeiro, 2014.

SHOHAT, Ella & STAM, Robert. *Crítica da Imagem Eurocêntrica*. São Paulo: Cosac Naify, 2006.