

Drops & Pipocas

por

Clinton Davisson Fialho

(Aluno do Curso de Comunicação Social)

Monografia apresentada à banca
examinadora na disciplina
Projetos Experimentais.
Orientador Acadêmico: Professor
Dr. Carlos Pernisa Júnior

FIALHO, Clinton Davisson. *Drops & pipocas*. Juiz de Fora:
UFJF; FACOM, 2.sem.2003. 70 fl. mimeo. Projeto Experimen-
tal do Curso de Comunicação Social.

Banca Examinadora:

Professor Dr. Fernando Fábio Fiorese
Relator

Professor Cristiano José Rodrigues
Convidado

Professor Ms. Carlos Pernisa Júnior
Orientador

Professor Ms. Álvaro Eduardo Trigueiro
Americano
Co-orientador

Examinado Projeto Experimental:

Conceito:

Em:

Dedico esta monografia aos
sacrifícios de Fernanda
Monteiro e Pedro Paulo Fialho,
sem os quais esta pesquisa não
seria possível.

Agradeço a Jéssica pelas massagens nas costas e os carinhos, ao Flick pelos ronronados e lambidas, a Roberta por aliviar a dor na coluna, aos professores Junito e Álvaro pela paciência perante tantas indecisões, ao meu pai e minha mãe por acreditarem e a Fernanda Monteiro por estar sempre lá quando eu preciso.

S I N O P S E

Este estudo se propõe a analisar as indústrias cinematográficas e televisivas e as relações de interatividade entre as duas com ênfase nos programas de televisão que tem o cinema como temática principal.

S U M Á R I O

1. INTRODUÇÃO

2. O CINEMA DE HOLLYWOOD

3. A INDÚSTRIA DA TELEVISÃO

4. SIMBIOSE

5. CONCLUSÃO

6. BIBLIOGRAFIA

Levar educação a um povo, sem
levar cultura, é como dar uma
arma a um cego.

Sérgio Buarque de Hollanda

1. INTRODUÇÃO

Durante três anos e sete meses, de maio de 2000 até dezembro de 2003, fui apresentador, produtor, repórter, crítico e diretor do programa de rádio *Cinema FM*. O programa, um dos campeões de regularidade e popularidade da Rádio Universitária, tomou posse de uma fórmula antiga, a mesa de debates esportivos, e adaptou-a para outro tema, no caso, o cinema.

O formato do programa consistia em três blocos distintos: notícias, matérias e críticas, respectivamente, tendo como objeto o cinema popular mundial, fosse ele americano, francês, inglês, dinamarquês, japonês ou brasileiro. Por coincidência, o período no qual o programa esteve no ar, os filmes franceses, italianos e brasileiros conheceram um avanço forte na direção da conquista de um espaço significativo no mercado americano e mundial. Com títulos como *Central do Brasil*, *O fabuloso mundo de Amelie Poulan*, *A vida é bela* e *Cidade de Deus*, o mercado americano foi tomado de assalto por uma invasão comercial estrangeira. Entretanto, nunca nos esquecemos que estávamos falando de um cinema tipicamente hollywoodiano, feito para agradar as massas e garantir lucro com gordas bilheterias. Sempre houve a certeza de que estávamos falando sobre cinema popular

independentemente da nacionalidade da obra ou de seus criadores.

Esta opção pelo popular se deu de modo natural, embora sem muita consciência. As notícias eram pesquisadas em sites de cinema na Internet, muitos deles em inglês, sendo que o grau de dificuldade para encontrar notícias do chamado cinema de arte era grande, contrastando com a farta oferta de notícias sobre cinema popular.

O sucesso e o crescimento do programa nos deram a idéia de transformar o *Cinema FM* em um programa para a televisão nos mesmos moldes. Infelizmente, a falta de uma TV Universitária e de opções para o campo televisivo em Juiz de Fora, impossibilitaram a experiência.

Entretanto, a idéia continuou a se fortalecer até o ponto em que consideramos a necessidade de fazer uma pesquisa sobre os três tópicos que dariam sustentação para o projeto de nosso programa: o cinema, a televisão e a simbiose entre os dois.

Elaborar um projeto de um programa de TV que mostre notícias, debates, críticas e matérias sobre cinema requer mais do que simplesmente argumentações teóricas. Envolve também pesquisa de mercado, planejamento de marketing, posicionamento de câmeras, figurino, direção de arte, entre outras coisas que deixaremos para planejamentos futuros.

Por hora, vamos nos ater à parte de conteúdo do programa. Para pesquisarmos algo que nasce da interação entre o cinema e a televisão, iremos recorrer à história do cinema industrial de Hollywood, que nos ajuda a entender como funcionam os mecanismos desta verdadeira linha de montagem. Veremos então a história da indústria da televisão, que já nasce interagindo com o cinema, sendo ainda mais explicitamente assumida como veículo das massas.

Depois, faremos uma breve análise de aspectos sinérgicos que julgamos importantes como a utilização da linguagem, como o conceito de "happy end", e estratégias promocionais, como a utilização do "star system", bem como uma análise de programas televisivos que existem, ou já existiram, e que têm como assunto o cinema. Objetivamos com isso perceber algumas nuances desta simbiose e, principalmente, como ela é utilizada pelos seus respectivos mercados.

Com o objetivo de tornar mais palpável nosso estudo, batizaremos nosso pretense programa de Drops & Pipocas. Na verdade, uma junção de dois símbolos relacionados com o cinema.

A pipoca é uma marca registrada do cinema popular. Segundo o *site* E-pipoca, a venda do produto nos cinemas é uma fonte de renda tão importante para os donos das salas quanto as bilheterias dos filmes. A expressão popular "cinema

pipoca" identifica o filme feito para agradar as massas, que intenciona levar pessoas a ir ao cinema em busca de diversão. O lazer no mundo capitalista está relacionado ao exercício do consumo, de poder ir ao cinema e comprar drops, balas, refrigerantes, chocolates e, é claro, pipocas.

2. O CINEMA DE HOLLYWOOD

Durante séculos, civilizações buscaram meios para reproduzir a realidade. Os teatros de sombra foram os primeiros espetáculos públicos com projeção de imagens. Em pleno século XVI, a "câmara escura" permitia a projeção de imagens externas dentro de um quarto escuro. Um século mais tarde, surgia a "lanterna mágica", que seria a precursora das sessões de cinema, usando uma vela como lâmpada, um lençol como tela e uma lanterna adaptada com uma pequena lente como projetor de imagens pintadas. (Cf. PARAIRE, P. 1994: p.14)

Um invento do século XIX fez mudar radicalmente a história do cinema: a fotografia. Pela primeira vez, era possível registrar e guardar uma imagem do mundo. Mas alguns fotógrafos não estavam satisfeitos com a imagem fixa e fizeram ensaios com objetos em movimento, surgindo nomes como Muybridge, que fotografou seqüências de cavalos correndo para provar que em determinado momento um cavalo a galope não toca o solo com nenhuma de suas patas, e Etienne-Jules Marey, inventor do fuzil fotográfico, capaz de capturar doze instantâneos em seqüência.

Durante todo o século XIX, outros inventores tentaram construir aparelhos que buscassem produzir a ilusão do movimento, como o taumatrópio, fenacístoscópio, zootrópio e o

praxinoscópio. Uma variação do último, o teatro óptico, elaborado por Emile Reynaud, é o que mais se aproxima do que conhecemos como cinema. Com o objetivo de produzir uma ação contínua, projetavam-se mais de 500 transparências de desenhos utilizando um aparelho cilíndrico. Juntamente com a projeção de uma imagem de fundo, a partir de uma lanterna, o aparelho proporcionava projeção dos primeiros desenhos animados.

2.1. Invenção do cinema

Muitos atribuem o nascimento do cinema aos irmãos Lumière, no ano de 1895. Foi em 28 de dezembro daquele ano que os eles exibiram no salão indiano do Grand Café, no bulevar dos Capuchinhos, em Paris, a primeira sessão pública de um invento chamado cinematógrafo. Nesta sessão, um dos pequenos filmes que mais chamaram a atenção foi *A chegada do trem na estação de La Ciotat*. Neste filme, um trem parecia sair da tela. O interesse pelo descobrimento foi enorme.

Os primeiros filmes desta época eram sempre feitos sobre situações do cotidiano, como o trabalho ou relações familiares. Foi George Méliès quem teve a idéia de criar as primeiras ficções cinematográficas. Alguns de seus trabalhos foram os filmes *Viagem à Lua* (1902) e *Viagem Através do*

Impossível (1904). Em seus filmes, Méliès adorava fazer alguns objetos desaparecerem e depois aparecerem. O cinema começava a dar seus primeiros passos.

2.2. Décadas de 10 e 20 - Nasce a indústria cinematográfica

O primeiro comércio cinematográfico foi o de equipamentos. Vendia-se o projetor, e o cliente levava também um ou mais rolos de filmes que ficavam em sua propriedade.

Naquela época, o mercado era disputado entre os irmãos Lumière, inventores do cinematógrafo, e o americano Thomas Edison, com seu aparelho Vitascópio, mais pesado e difícil de operar do que o concorrente. (CALIL, C. 1996: p.45)

Thomas Edison, entretanto, aliava-se a grandes grupos industriais para comercializar seus produtos e valeu-se da lei americana de patentes, que privilegiava quem primeiro tivesse registrado a "idéia". Assim, praticamente expulsou os irmãos Lumière dos Estados Unidos e passou a exercer o monopólio dos aparelhos.

O livro The Missing Reel, The Untold Story of the Lost Inventor of Moving Pictures, escrito pelo cineasta e pesquisador inglês Christopher Rawlence, sugere que Edison e os seus sócios teriam feito desaparecer, no trajeto de trem entre Dijon e Paris, em 1890, o inventor francês Augustin Le Prince, que praticamente tinha desenvolvido a primeira câmera de cinema. O corpo do inventor jamais foi encontrado, e suas

planilhas e plantas com a descrição do aparelho desapareceram. Pouco depois, Edison registrava a patente do seu invento. (Cf. PARAIRE, P. 1994: p.14)

Eliminada a concorrência, o negócio prosperou, e o aumento do consumo gerou logo uma busca por uma variedade maior de produtos para suprir os ambulantes proprietários de aparelhos. Assim, surgiram as primeiras casas produtoras de filmes como extensões das fábricas de equipamentos.

Pequenos comerciantes, donos de mercearias cujos espaços ficavam ociosos à noite e aos domingos, eram assediados pelos ambulantes, que improvisavam projeções. A freguesia era composta de vizinhos, amigos e parentes dos comerciantes, que ganhavam dez dólares líquidos por cada sessão. Uma vez exibido, o filme esgotava o seu potencial naquele ponto e era trocado. Com o aumento da demanda de público, as sessões tornaram-se praticamente diárias, o que acabava causando transtornos aos comerciantes devido à desarrumação e aos inevitáveis roubos de mercadorias. Com o lucro promissor, no entanto, a solução foi reservar um local específico para as exibições de cinema. Grandes galpões foram alugados e guarnecidos de tela, projetor e cadeiras. O ingresso custava um níquel, e, para abastecer esses cinemas, as companhias passaram a alugar os filmes a dez centavos de dólar o metro, por semana, criando assim as primeiras distribuidoras.

Os proprietários destes cinemas, agora chamados de "Nickelodeons", expandiram seus negócios, criando redes de exibição nas capitais e no interior. Por volta de 1908, já existiam nos Estados Unidos entre oito e dez mil salas, que provocaram um aumento brutal na demanda por uma programação mais diversificada. Os próprios proprietários das redes, agora novos ricos, decidiram então produzir filmes.

As produtoras se estabelecem em Nova York, onde ficava a American Mutoscope and Biograph Company - a mais conhecida e estimada pelo público, e Chicago.

O cinema já era uma indústria infante quando, em 1908, o coronel Willian Selig, produtor de Chicago, resolve ir para o estado da Califórnia, que apresentava um clima ameno durante todo o ano, em busca de uma luminosidade mais estável para rodar um filme baseado no livro O Conde de Monte Cristo. No ano seguinte, a New York Motion Pictures CO. juntou-se a Selig não apenas para aproveitar a luz da Califórnia, mas para tentar escapar da fiscalização da Motion Pictures Patents CO., de Thomas Edison, que cobrava licença - como detentora do truste - para a realização de filmes. Aos poucos, todas as produtoras transferiram-se gradativamente para a Califórnia. Assim, em 1910, a produtora Essanay, saiu de Chicago e atravessou o país de trem para se instalar num vilarejo perto de Los Angeles, chamado Hollywood (Madeira Santa). (Cf. PARAIRE, P. 1994: p.16)

Neste mesmo local, em 1912, Mack Sennett, o maior produtor de comédias do cinema mudo, que descobriu Charles Chaplin e Buster Keaton, instala a sua Keystone Company. No mesmo ano, surge a Famous Players (futura Paramount). Cecil B. De Mille instala-se também em Hollywood, em 1914, atraindo diretores e atores, assim como os principais fabricantes de película e material de filmagem. No ano seguinte, Griffith, Ince e Sennett fundam a firma Triangle, cuja estrutura servirá de modelo para os futuros grandes estúdios hollywoodianos. Em 1915, é fundada a Fox Films Corporation e acontece a transferência dos estúdios da Universal para a Califórnia. Com a paralisação do cinema europeu durante a Primeira Guerra Mundial, a produção de filmes concentra-se em Hollywood, no estado norte-americano da Califórnia. Para enfrentar os altos salários e custos de produção, exibidores e distribuidores reúnem-se em conglomerados autônomos, como a United Artists, fundada em 1919. A década de 20 consolida a indústria cinematográfica americana com os grandes estúdios - Metro-Goldwyn-Mayer, Paramount, 20th Century Fox (ainda separadas em Twentieth Century e Fox Films), Warner Bros., RKO (que tem sua importância aumentada na década de 30), Columbia, Universal, United Artists - e os principais gêneros - western, policial, musical e, especialmente, a comédia -, todos ligados diretamente ao "star system".

O desenvolvimento dos grandes estúdios proporciona o surgimento do "star system", o sistema de "fabricação" de estrelas através da interação com outros veículos de mídia, que iremos abordar mais adiante.

2.3. Décadas de 30 e 40 - A era de ouro de Hollywood

Hollywood teve duas crises nos anos 30, que acabaram ajudando a aumentar o seu poder. A primeira foi a adaptação ao cinema falado, que fez desaparecer diretores e estrelas, como D.W. Griffith, Harold Lloyd e Buster Keaton, que não se adaptaram às novas regras do jogo. Charles Chaplin, entretanto, conseguiu resistir algum tempo, conseguindo sucessos de bilheteria como *Tempos Modernos* e *Luzes da cidade*. Outros, como Stan Laurel e Oliver Hard - O gordo e o magro -, conseguem passar para o cinema falado sem maiores problemas. No entanto, em termos de linguagem, o cinema nunca mais seria o mesmo. A fala introduz uma mudança radical na maneira de se contar histórias e a possibilidade de se trabalhar com outros gêneros.

A segunda crise foi a grande depressão de 1929, que durou até 1933, e levou o cinema a criar uma outra linguagem, introduzindo definitivamente a preocupação social em Hollywood. Biografias de gângsteres, como *Inimigo Público*

(1931) e *Scarface* (1932), darão origem ao gênero "noir", que sofre grande influência do Expressionismo Alemão, com primeiro plano em rostos impassíveis ou desfigurados; cenas urbanas nos bairros marginais; a noite nas ruas reluzente de chuvas iluminadas por uma luz pálida.

As crises, no entanto, não impediram que esta fosse a melhor fase de Hollywood, com o sistema de estúdios e o de estrelas rendendo o máximo, a consolidação dos gêneros levando a lucros cada vez mais expressivos e a conquista de mercados externos.

Ainda nas décadas de 30 e 40, duas produções históricas bem diferentes, tanto na sua concepção quanto na sua interação com o público, marcaram definitivamente o cinema: *E o vento levou...* (1939) e *Cidadão Kane* (1941).

O primeiro é um filme de produtor, David O. Selznick. Em 1936, por 50.000 dólares, Selznick adquiriu os direitos da novela *Gone with the wind*, de Margaret Mitchel, antes mesmo dela se tornar um êxito de vendas. O diretor escolhido foi George Cuckor, que iniciou as filmagens em 26 de janeiro de 1939, mas só dirigiu 5% da fita. Segundo algumas versões, o diretor não estava seguindo a idéia de grandiosidade esperada por Selznick. Para agradar ao astro do filme, Clark Gable, Selznick forneceu-lhe uma lista de nomes disponíveis para a direção, dentre os quais o galã escolheu Victor Fleming, que

estava ocupado com *O Mágico de Oz*, mas que aceitou a proposta e dirigiu aproximadamente 45% do filme até sofrer um colapso nervoso. Selznick convocou Sam Wood para terminar o filme. Entretanto, quando Victor Fleming se recuperou, o produtor resolveu manter os dois diretores, cada um com uma equipe em sets e horários diferentes. Nenhum dos diretores participou, ou foi consultado, na realização da montagem.

Orson Welles dirigiu, produziu, protagonizou e foi co-roteirista de *Cidadão Kane*, quando tinha 25 anos e já havia conquistado fama no rádio. A notoriedade adquirida nesse veículo, juntamente com o sucesso obtido pelas adaptações teatrais de peças de Shakespeare, permitiu a Orson Welles conseguir um contrato com o estúdio cinematográfico RKO, que lhe oferecia condições excepcionais para a época. Nenhum outro diretor tinha até então obtido tamanha liberdade para o desenvolvimento de um filme.

Ao descobrir que o filme era baseado em sua vida, William Randolph Hearst, magnata da mídia americana travou uma feroz batalha contra Welles, com o objetivo de destruir o filme. Usou, para isso, seus jornais, revistas e rádios e sua influência em Hollywood. Ameaçou revelar em seus jornais os escândalos da elite de Hollywood caso os negativos do filme não fossem destruídos (um em cada cinco americanos lia os jornais de Hearst).

Após a estréia no RKO Palace, da Broadway, no dia 1º de maio de 1941, o filme de Welles foi atacado pela mídia controlada por Hearst e teve uma acolhida fria do público, tendo os seus produtores arcado com um prejuízo de US\$ 160 milhões. O filme concorreu ao Oscar e foi indicado em nove categorias, mas, boicotado, ficou somente com o de melhor roteiro. Somente com o fim da Segunda Guerra é que o filme obteve o reconhecimento internacional.

Entendemos então o pequeno paradoxo criado a partir destes dois filmes. Enquanto ...*E o Vento Levou*, foi um típico filme "de produtor", seu sucesso estrondoso de bilheteria e crítica não evitou a irônica revolução que *Cidadão Kane* fez, como um marco da migração do cinema das mãos do produtor para as mãos do diretor.

Embora a história do cinema houvesse mostrado que a obra-prima de Welles foi um marco fundamental que gerou vocações de futuros diretores de cinema, impôs soluções de "mise-en-scène" até então inéditas e ainda hoje é um ponto de referência na arte cinematográfica, o filme e o diretor receberam reconhecimentos tardios. Welles morreu estigmatizado e sem glórias financeiras. O cinema de diretor ganhou força, mas deixou a gratidão de lado, sem oferecer recompensas ao seu maior ícone.

2.4. Décadas de 50 e 60 - A indústria tem sua fase difícil

Alguns anos após o fim da Segunda Guerra Mundial, o cinema norte-americano passa por um período difícil. Em 1948, após uma fase de crescimento que durou todo o período da guerra, já se sentia que os lucros diminuían, com a queda de público e de renda. O processo antitruste levou a uma divisão entre produção, distribuição e exibição, o que fez com que os estúdios perdessem espaço, redefinindo também o papel do produtor - antes dono e agora transformado em um sócio do filme. Este momento coincidiu também com a ascensão da figura do diretor, que passou a ter maior importância na realização do filme. Com o fim do sistema de estúdios, controlado por oito grandes companhias, o cinema de Hollywood vê crescer a concorrência mundial.

Na Europa, os acontecimentos vão na rota contrária à Hollywood, a Nouvelle Vague Francesa faz a apologia da simplicidade; condena os excessos das superproduções; roda às pressas filmes de impacto, feitos em apenas algumas semanas e com orçamentos irrisórios. Os temas abordados - luta de classes, sexualidade - e o estilo de forte impacto dos temas transformam em velharias custosas os florões do cinema de superprodução. A Inglaterra inventa James Bond e conquista o sucesso mundial graças a filmes de ação onde o erotismo, a

violência e os gadgets são acrescentados a um certo humor para criar um divertimento agradável e moderno. A Itália, com atores americanos, reinventa o western, com o diretor Sérgio Leone, e os ingleses produzem filmes mais realistas de grande sucesso como *A ponte do Rio Kwai*, de 1957 e *Lawrence da Arábia*, de 1962.

Hollywood demora, mas reage com uma nova geração de diretores e uma proposta de filmes mais engajados. Inicialmente filmes anti-racistas, com Sydney Poitier como astro, fazem grande sucesso, e logo depois o western ressurgiu, desta vez adotando uma postura favorável aos índios. Mesmo a produção escapista dos musicais tem que ser modificada para atender a estas mudanças, e o gênero também passa a ter uma postura mais engajada em filmes como *Amor, sublime amor (West Side story)*, de Robert Wise e Jerome Robbins, de 1961.

2.5. Anos 70 e 80 - A reinvenção de Hollywood

No início dos anos 70, Hollywood passava por grandes dificuldades, a maioria dos grandes estúdios havia perdido sua independência e muitos cinemas se tornaram estacionamentos e supermercados.

Depois do assassinato do presidente John F. Kennedy, da derrota na Guerra do Vietnã e do escândalo de Watergate, os

Estados Unidos encontram sua moral abalada e conhecem uma onda de filmes que fazem uma autocrítica, questionando o governo, os conceitos e pré-conceitos do "american way of life". Como os Estados Unidos estão sofrendo uma série de traumas graves, Hollywood reflete, às vezes amplificando, os problemas políticos e morais que o país não consegue resolver. Os temas agora são os problemas comuns nas grandes cidades, a miséria nos bairros pobres, o poder da máfia, a criminalidade patológica e a delinqüência.

A isso se deve acrescentar os filmes que se seguem à derrota no Vietnã, realistas (*O franco atirador*, 1979), simbolistas (*Apocalypse now*, 1979) ou patéticos (*Amargo regresso*, 1978). Seu efeito é amplificar o choque da derrota sobre a consciência americana.

Entretanto, é em meio a esta crise que Hollywood terá a sua maior revolução desde a introdução do cinema falado. Uma geração de diretores, que cresceram assistindo aos antigos seriados de cinema, estrelados por astros menores como Buster Crabe (*Buck Rogers*, *Flash Gordon*) e Johnny Wisemiller (*Tarzan*), direcionam seus filmes para um público que até então era considerado por Hollywood como secundário, as crianças e os adolescentes. O potencial deste público nunca havia interessado aos grandes estúdios, com a exceção da Disney com seus desenhos animados, que praticamente era a única a explorar o filão.

Foi George Lucas que reinventou, mesmo que acidentalmente, o cinema comercial americano. O filme *Guerra nas estrelas (Star wars)*, de 1977, foi criado para atingir a um público específico, os adolescentes e as crianças. O estúdio que o produziu, a 20th Century Fox, acreditava que produzia um filme caro e inovador, mas, sem esperanças de retorno financeiro, o lançou numa data considerada fraca de bilheteria: o final de junho.

Lucas havia conseguido um grande êxito de crítica e de público com *Loucuras de verão*, em 1975, e estava em alta com os grandes estúdios. Mesmo assim, o projeto de 10 milhões de dólares para um filme voltado aos adolescentes, era considerado caro demais. O diretor, então, fez um acordo inusitado com os produtores, abrindo mão de seu salário e ficando com os direitos de merchandising do filme. George Lucas pretendia com isso fazer camisetas para divulgar o filme e, assim, talvez, melhorar um pouco a bilheteria.

A história era baseada no heroísmo da mitologia antiga. Lucas afirma ter se inspirado no livro do psicólogo e escritor, Joseph Campbell (1904-1987), *O herói de mil faces*, que tratava de estudos realizados sobre a presença da mitologia no universo humano e narrava a história de um fazendeiro que morava em um planeta insignificante, mas que descobria sua descendência nobre e partia em busca de

aventuras, acompanhado de um mestre místico e de um mercenário.

Tentando elaborar o mundo que havia imaginado de forma realista, o diretor chamou uma série de técnicos, engenheiros, desenhistas para criar um visual que fosse diferente do que já havia sido feito. A inspiração veio do filme *2001 - uma odisséia no espaço*, de Stanley Kubrick, de 1968. Pensava-se que, com a televisão exibindo imagens a todo momento das viagens do homem à Lua, o público não acreditaria mais nos efeitos especiais "comuns" da época. Os cenários, os figurinos e a direção de arte deveriam fugir dos padrões e estereótipos vigentes na ficção científica dos anos 50 e 60 e tentar criar um universo realmente autêntico.

O resultado foi uma aventura extremamente ágil, com um ritmo vertiginoso, que, ao ser mostrado para um grupo de diretores amigos de Lucas, como Francis Ford Coppola, Martin Scorsese e Steven Spielberg, foi recebida com perplexidade. Com exceção de Spielberg, que achou que o filme agradaria em cheio crianças e causaria boa impressão nos fãs dos antigos seriados, todos concordaram que o resultado era bizarro demais para fazer sucesso. Personagens e o roteiro que estavam mais para as histórias em quadrinhos, em contraste com uma qualidade técnica absurdamente inovadora, eram algo muito difícil de ser assimilado.

Lançado no dia 25 de maio de 1977, às vésperas das férias escolares de verão nos Estados Unidos, o filme se tornou um fenômeno sem precedentes na história do cinema. As crianças e os adolescentes faziam fila para ver, não apenas uma vez, o filme, mas cinco, seis, até mais de dez vezes. Além disso, Lucas começou a receber propostas de fábricas de brinquedos para que os bonecos e naves espaciais criadas para o filme fossem vendidos nas lojas. Toda criança americana passou a ter, como objeto de consumo, não apenas as camisas que Lucas queria vender, tudo o que poderia levar a marca *Guerra nas estrelas*. Depois disso, o mundo do cinema nunca mais seria o mesmo.

Esta mudança gigantesca pode ser vista em números, mas é ilusão imaginar que também não foi estética. Nas bilheterias, a trilogia *Guerra nas estrelas* faturou em torno de 1,3 bilhão de dólares. Com *merchandising*, os ganhos foram de 4 bilhões. Foi a primeira vez na história do cinema em que um filme rendeu menos por si próprio e mais pelos negócios que alavancou. O público mais cobiçado pelos grandes estúdios deixou de ser o adulto e passou a ser o adolescente, do sexo masculino - apontado, nas pesquisas de mercado, como um insaciável consumidor de badulaques. Daí a estética. Para agradar este público entre 13 e 19 anos, os filmes passaram a ficar cada vez mais parecidos com histórias em quadrinhos. (LIMA,G. 1997: p.132)

A data de lançamento do filme é hoje considerada a melhor do ano e é disputada pelas produções mais caras e mais ambiciosas dos grandes estúdios. O público alvo de *Guerra*

nas estrelas, os adolescentes, é hoje meta das maiores campanhas de marketing de Hollywood.

Esta nova perspectiva de filmes infantilizados do final da década de 70 caiu como uma luva para a política do ex-ator de cinema Ronald Reagan, que chegou à Presidência dos Estados Unidos em 1980 e iniciou um programa de recuperação moral que conquistou toda a população norte-americana. Hollywood vai explorar esta miragem ideológica e promover o cinema de puro espetáculo na década de 80.

O fracasso financeiro de filmes de tese, como *Portal do paraíso* e *Reds*, em 1981, estimula ainda mais os produtores a investir no cinema espetáculo com roteiros infantis. Entra em cena o diretor Steven Spielberg, não por acaso, apelidado de o Peter Pan da indústria cinematográfica, uma analogia com o menino que não quer crescer. Seus filmes são enormes sucessos de bilheteria, tanto como diretor - *ET - o extraterrestre* (1982), *Caçadores da arca perdida* (1981), *Indiana Jones e o templo da perdição* (1985) -, como produtor - *Poltergeist* (1982), *Gremilins* (1983), *De volta para o futuro* (1985), *Os Goonies* (1985), *Uma cilada para Roger Rabbit* (1988).

Na década de 80, surgem as grandes corporações cinematográficas. Em 1981, a United Artists é incorporada à MGM, enquanto a Columbia é adquirida pela Coca-Cola Company. Surge então a CIC, que nada mais é do que a união entre

Columbia e Metro. Mais adiante aparece a UIP (United International Pictures).

Surgem também novos astros que primam mais pelo porte físico do que pela capacidade de interpretação, embora isso não tenha sido exatamente uma novidade em Hollywood. O ex-ator de filmes pornográficos, Sylvester Stallone, e o fisiculturista Arnold Schwarzenegger, chamam a atenção com seu corpos excessivamente musculosos e seus personagens frios, insensíveis, determinados e indestrutíveis, assim como Ronald Reagan pregava que fosse a economia americana.

O austríaco Arnold Schwarzenegger vem reinventar o "star system". Desta vez, os estúdios perdem o controle dos atores, que se tornam, eles mesmos, os produtores: negociam os contratos, escolhem os diretores, os produtores e os roteiristas. Os valores são inflacionados, fato que acaba sendo usado na publicidade dos filmes.

Os salários de Hollywood ganham um volume espantoso até para os padrões da indústria americana. O custo das produções se eleva drasticamente. Em 1984, um dos grandes sucessos foi *O Exterminador do Futuro*, protagonizado por Schwarzenegger no papel de um robô assassino. O filme custou 6 milhões de dólares. Em 1989, o filme *O Exterminador do Futuro II*, gastou 15 milhões de dólares apenas com o salário de Schwarzenegger, não havendo ainda começado as suas filmagens. Quando ficou

pronto, em 1991, teve seu custo de produção orçado em mais de 120 milhões de dólares. Em 1992, o filme *Parque dos Dinossauros*, de Steven Spielberg, foi aclamado pelos produtores porque o diretor economizou 20 milhões de dólares da produção e devolveu dinheiro. O custo ficou em "apenas" 56 milhões de dólares.

Muitos atores surgem nos anos 80 e se firmam pela sua habilidade em construir e manejar as próprias carreiras, se empenhando, não apenas na escolha de roteiros que gerassem filmes de grande bilheteria, mas revezando com filmes considerados alternativos e de baixo orçamento, ou que tornassem suas carreiras mais ecléticas. Astros como Tom Cruise, Mel Gibson, Tom Hanks, Jodie Foster e Julia Roberts conseguiram se estabelecer, mas não sem passar por dificuldades com fracassos de bilheteria numa indústria que agora não admitia falhas. Os mais antigos conseguiram se adaptar ao novo mercado reinventando suas carreiras, como Paul Newman, com o filme *A Cor do dinheiro* (1987), que inclusive lhe valeu o Oscar, e Sean Connery, que criou um personagem que, apesar de estar na meia-idade, conseguia ser durão e sedutor, além de sábio e conselheiro.

Um claro exemplo do poder que os atores conquistaram, foi a bem sucedida migração de muitos deles para a carreira de diretor. Assim, nas décadas de 80 e 90 tivemos vários

atores do primeiro time não apenas se arriscando na direção, mas sendo premiados com o Oscar, como Robert Redford, Mel Gibson, Kevin Costner e Clint Eastwood.

A indústria passou a ser cada vez mais implacável com os fracassos, pois, agora, com os altos custos da produção, os prejuízos ocasionados por perdas de bilheteria eram exorbitantes. Assim, muitos atores não conseguiram sobreviver neste novo panorama, e alguns foram, de grandes promessas, a produtos descartados em pouco tempo.

2.6. Anos 90 - Sangue novo e questionamento do *american way of life*

Com a Guerra do Golfo, em 1991, os Estados Unidos atingem o ápice da proposta de nacionalismo de Ronald Reagan, com seu vice, George Bush sucedendo-lhe no posto de presidente. Entretanto, a guerra termina, e a opinião pública americana se volta contra George Bush, que acaba perdendo a eleição para o candidato democrata Bill Clinton, cujo governo será o mais próspero já visto em toda a história do país e provavelmente da história da humanidade. Com a ascensão da Microsoft, empresa do jovem gênio da informática Bill Gates, uma revolução na informática toma o mundo de assalto elevando a economia americana a patamares nunca antes alcançados. Para

se ter uma idéia, sozinha a Microsoft passa a ter um capital maior do que o de países como a Holanda.

O complexo de culpa da sociedade americana será somado à proximidade com a virada do século, marcada na cultura ocidental como uma provável data para o fim do mundo. Uma série de filmes apocalípticos começa a tomar as telas. O cinema catástrofe lançado nos anos 70 tem, nos anos 90, o seu ápice com grandes sucessos de bilheteria. Passou a se variar apenas o tipo de catástrofe seja na reprodução de naufrágios, como em *Titanic* (1996) e *Mar em fúria* (2000), ou na forma como o mundo poderia ser destruído - com invasão alienígena, como em *Independence Day* (1996); com quedas de asteróides, como em *Armagedom* e *Impacto profundo*, de 1998; com erupção vulcânica, como em *Vulcano* e *Inferno de Dante*, de 1995; com o degelo das calotas polares, como em *Waterworld*, de 1995; ou com a guerra entre humanos em máquinas, como em *O Exterminador do futuro II* (1991) e *Matrix*, de 1999.

As superproduções ganharam ainda mais força nos anos 90, com filmes cada vez mais caros. O auge foi o filme *Titanic*, de James Camerom, que, em 1996, gastou mais de 200 milhões de dólares. Ironicamente, a produção do filme foi amplamente criticada. Entretanto, o filme se tornou um fenômeno de bilheteria maior do que *Guerra nas estrelas*, chegando a render um bilhão de dólares em todo o mundo. Além

disso, o filme igualou o recorde de 11 Oscars, que pertencia a *Ben Hur*, de 1956.

Em contraposição às superproduções, anos 90 foram também marcados como a década que Hollywood assimilou o cinema independente. Alavancados principalmente pelo Festival de Sundance, criado em 1981 pelo ator Robert Redford, os filmes chamados até então de independentes, ou seja, feitos por estúdios pequenos e com baixo orçamento, passaram a ser cobiçados pelos grandes estúdios, porque eram formas baratas de se conseguir boas bilheterias. Novos diretores como Quentin Tarantino, Dany Boile e Steven Sodenberg, foram descobertos no festival de Sundance e imediatamente incorporados ao "cast" dos grandes estúdios.

O ano de 1999, às vésperas da virada do século, ficou marcado por uma safra de filmes com pretensões intelectuais que fizeram grande sucesso de bilheteria. *Matrix*, *Beleza americana*, *Quero ser John Malcovith*, *O show de Truman* e *Clube da luta* eram filmes que se propunham a suscitar indagações existencialistas e conseguiram arrecadar grandes somas de dinheiro.

2.7. Novo milênio e o World Trade Center

Com o fim dos dois mandatos de Bill Clinton, o povo americano não parecia estar satisfeito com nenhum dos candidatos à sucessão presidencial. A vitória apertada e contestada é de George W. Bush, filho do ex-presidente George Bush. Ao tomar posse, ele inicia uma nova política internacional agressiva e tenta resgatar novamente os valores nacionalistas de Ronald Reagan.

No entanto, o atentado de 11 de setembro de 2001, que destruiu o World Trade Center, em Nova York, deu asas às paranóias americanas engendradas nos anos 90. O resultado foram filmes extremamente patriotas e de roteiro fraco, como *Pearl Harbor* e *Falcão Negro em Perigo* (2001).

Se nas décadas de 80 e 90, Hollywood descobriu a fórmula dos filmes em seqüência, que teoricamente diminuiria o risco de fracasso das produções, uma vez que teriam um público presumivelmente cativo, no novo milênio, um novo tipo de superprodução é consolidado, a filmagem de seqüências de dois ou três filmes de uma só vez. É o caso de *Matrix - Reload* e *Matrix Revolution*, ambos lançados em 2003; e da trilogia *O senhor dos anéis*, baseada na obra do escritor inglês J.R.R Tolkien.

2.8. Tentativas de se fazer cinema industrial no Brasil

Em 1896, com os primeiros projetores vindos da Europa, o cinema chegava ao Brasil. Dois anos depois, em 1898, seriam feitas as primeiras filmagens em solo brasileiro. Segundo os dados oficiais, dois irmãos italianos, Afonso e Paschoal Segreto foram os responsáveis pelo início de nossa produção. Afonso foi responsável pelo primeiro filme feito no Brasil: uma seqüência que mostra a Baía de Guanabara em sua viagem de volta para o Brasil, vindo da Europa.

Na época, o Brasil ainda sofria com a falta de energia elétrica e com a transição da velha monarquia para uma insipiente república. Acompanhando este ritmo, nossos filmes eram pequenos documentários, que mostravam festas de casamento e batizados de famílias ricas. Acontecimentos cotidianos e bailes de carnaval foram tema de inúmeros e curtos filmes e a chegada de um trem ganhava contornos épicos. O som não existia, as imagens eram precárias e os poucos técnicos que trabalhavam com cinema eram estrangeiros.

Em 1927, o som chegava ao cinema em todo o mundo. O *cantor de jazz* inaugurava uma nova era de fantasias e realizações. O cinema, que tinha passado por 30 anos de

evolução, encontrava sua maior revolução até então. No Brasil, o som assustava nossos produtores. O custo das produções era altíssimo. O mundo passava pela enorme crise causada pelo crash da bolsa de Nova York em 1929, e a técnica de sonorização era muito cara, principalmente para um país onde uma indústria cinematográfica não existia profissionalmente.

As primeiras tentativas de implantar o som no cinema nacional se mostraram frustrantes e aconteceram em um momento em que comemorávamos a produção de grandes filmes mudos, como *São Paulo - Sinfonia da Metrópole* (1929), de Rodolfo Lustig e Adalberto Kemeny, [Barro Humano](#) (1929), de Adhemar Gonzaga, [Ganga Bruta](#) (1933), de [Humberto Mauro](#) e [Limite](#) (1931), de Mário Peixoto.

A linguagem própria de nosso cinema começou a surgir nesta época. Filmes como *Ganga Bruta*, de um dos grandes nomes do cinema nacional, Humberto Mauro, já falavam com lirismo de nossos problemas. O meio rural brasileiro era retratado livre da estética estrangeira, com elementos típicos do interior do Brasil e utilizando-se de temáticas simples.

Além do som que começava a chegar por aqui, o modelo norte-americano de se produzir cinema começava a ser adaptado para nossa realidade. O sonho de se produzir cinema industrialmente começaria a ganhar sua primeira tentativa nas

mãos de Adhemar Gonzaga, que, em 1930, fundaria um dos primeiros e maiores estúdios brasileiros, a Cinédia.

Sem profissionais técnicos experientes no país, diversas pessoas de outros países foram contratadas para trabalhar nas produções do estúdio. Conhecida principalmente por suas produções populares, a Cinédia produziu os precursores das chanchadas.

Filmes como *A Voz do Carnaval* (1933), de Adhemar Gonzaga; *Os Estudantes* (1935), de Wallace Downey; e [Alô, Alô, Carnaval](#) (1936), também de Gonzaga, traziam a alegria de Carmen Miranda, Oscarito, Grande Otelo, Dercy Gonçalves, Almirante e Ary Barroso, todos nomes importantes da música e do rádio, e muitos deles em seus primeiros papéis no cinema.

O cinema comercial brasileiro conseguiu grande êxito durante os anos da chanchada. Outros estúdios começaram a surgir para produzir filmes populares. Dois grandes nomes se destacam: Atlântida e Vera Cruz. A Cinédia, mesmo com grandes nomes em seu elenco, com o passar dos anos perdeu prestígio e passou a se dedicar, quase que exclusivamente, à TV e à produção e à locação para filmagens.

A Atlântida foi uma das mais bem sucedidas iniciativas de se criar um estúdio cinematográfico que garantisse a continuidade da produção. No entanto, os planos de mudar o cinema nacional acabaram não se concretizando com as produções do estúdio carioca. Durante dez anos, poucos foram

os filmes que fugiram dos temas e características musicais das chanchadas.

A grande diferença trazida pela Atlântida é que os cineastas começaram a ter uma preocupação maior com os roteiros e com as temáticas. Além disso, a paródia, uma das principais características das chanchadas, começava a nascer.

Os filmes da Atlântida baseavam-se nas produções norte-americanas para depois ridicularizá-las. A impossibilidade de estabelecer uma indústria brasileira levou nossos cineastas a apelar para fórmulas simples de esculhambação do produto estrangeiro para afirmar nosso cinema. De nada adiantava, pois os filmes seguiam a narrativa norte-americana, com os mesmos planos e seqüências programadas. Utilizavam os mesmos recursos que adoravam denegrir.

Consideradas alienantes por diversos críticos e cineastas, principalmente os do Cinema Novo, as chanchadas apelavam para a diversão popular, mascarando a realidade vivida pelo país. Não que isto fosse ruim para o cinema da época, já que foi através das chanchadas que o hábito de ir ao cinema aumentou consideravelmente, mas o país passava por episódios muito importantes que acabavam não sendo levados às telas.

A criação da Vera Cruz foi a principal tentativa de implantar uma indústria cinematográfica brasileira. Francisco Matarazzo Sobrinho e Franco Zampari, grandes industriais de

São Paulo, já estavam bastante envolvidos com a cultura e arte da cidade. Tinham acabado de criar outras instituições culturais, como o Museu de Arte Moderna, o Teatro Brasileiro de Comédia e depois fundaram a Companhia Cinematográfica Vera Cruz, em 4 de Novembro de 1949.

De fato, o modelo da Vera Cruz era Hollywood, mas a mão-de-obra qualificada foi importada da Europa: o fotógrafo era britânico, o editor austríaco e o engenheiro de som dinamarquês. Pessoas de mais de vinte e cinco nacionalidades trabalharam na Vera Cruz, mas os italianos eram mais numerosos. A companhia foi construída em São Bernardo do Campo e ocupava 100 mil metros quadrados. Os equipamentos para os estúdios eram todos importados. O sistema de som tinha oito toneladas de aparelhos e veio de Nova Iorque. Na época, era a maior carga área enviada da América do Norte para a América do Sul. As câmeras, apesar de serem de segunda mão, eram as mais modernas do mundo e estavam em ótimo estado. Enquanto chegavam os equipamentos, eram montadas as salas de cortes, a carpintaria, o almoxarifado, o restaurante, as casas e os apartamentos dos artistas.

O lançamento das duas primeiras produções da Vera Cruz, *Caiçara*, em 1950 e *Terra sempre terra*, em 1951, vão causar grande impacto junto ao público e à crítica. Todos perceberam o salto técnico que o cinema brasileiro tinha adquirido.

Assistia-se pela primeira vez a um filme nacional com ótima qualidade técnica. Mesmo assim, muitos críticos denunciam a falta de um estilo, típico de uma produção industrial e um desvinculamento total com a realidade brasileira.

Em 1952, a Vera Cruz lança no mercado cinco filmes: *Tico-tico no fubá*, com enorme sucesso e uma bilheteria compensadora; duas produções baratas com o caipira Mazaroppi, *Sai da Frente* e *Nadando em Dinheiro*, que também deram grandes lucros; e outros dois filmes, *Apassionata* e *Veneno*, dramalhões influenciados pelas radionovelas e por filmes mexicanos, italianos e argentinos que chegavam em nosso mercado.

Em 1953, o objetivo de se produzir e lançar seis filmes em um ano é atingido: *Uma pulga na balança*, *A família Lero-Lero*, *Esquina da ilusão*, *Luz apagada* e mais duas produções de enorme sucesso nas bilheterias nacionais e internacionais: *Sinhá Moça* e *O cangaceiro*. Estes dois últimos darão à Vera Cruz espaços nos exigentes circuitos europeus, além da primeira grande premiação internacional de nosso cinema. *O Cangaceiro* recebe prêmio de melhor filme de aventura no Festival de Cannes. Fatura, só no mercado brasileiro, 1,5 milhão de dólares.

No entanto, ficam para a Vera Cruz apenas 500.000 dólares deste total, pouco mais da metade do custo do filme,

que foi de 750.000 dólares. No exterior, o faturamento chegou às dezenas de milhões de dólares. Na década de 50, foi considerado uma das maiores bilheterias da Columbia Pictures. Porém, nenhum dólar a mais viria para a Vera Cruz, já que toda comercialização internacional pertencia à Columbia. No auge do sucesso, a Vera Cruz está financeiramente quebrada. Pode-se dizer que o maior sucesso da Vera Cruz virou seu maior prejuízo. O sonho da Hollywood brasileira começa a morrer.

Em 1955, um cineasta chamado Nelson Pereira dos Santos nos daria um dos filmes mais importantes na (r)evolução de nosso cinema. *Rio, 40 graus* levava o cinema para o morro carioca, para as favelas. A periferia brasileira começava a invadir as telas brasileiras. O cineasta se tornaria o primeiro a ter sucesso, pelo menos de crítica, ao mostra a pobreza do país, o primeiro a ter coragem de lutar contra a ditadura. Proibido pela censura, *Rio, 40 graus* inauguraria um cinema engajado e que tinha na linguagem e nos temas sua grande força.

Influenciado pelo Neo-realismo Italiano e por suas propostas de cinema feito nas ruas, com atores amadores e retratando a realidade do pós-guerra na Europa, Nelson começou a delinear uma nova proposta para o Brasil, que anos mais tarde se transformariam no Cinema Novo. O Neo-realismo Italiano e a Nouvelle Vague Francesa foram os dois movimentos

que mais influenciaram nossos cineastas nas décadas de 50 e 60. Outros nomes importantes de nosso cinema, como Humberto Mauro, e o documentário *Aruanda* (1960) também seriam lembrados depois por nossos novos cineastas.

O Cinema Novo de Glauber Rocha, Ruy Guerra, Cacá Diegues, Paulo Cesar Saraceni, Walter Lima Jr. e Nelson Pereira dos Santos vai se tornar o movimento estético e intelectual mais denso e produtivo de nossa história. O nacional popular e a problemática do realismo ganhariam amplos debates.

O regime militar atingia seu poder máximo e asfixiava os setores culturais do país. Os cineastas do Cinema Novo propunham uma "estética da fome". Glauber Rocha, seu maior defensor e realizador dos principais filmes do movimento, como [*Deus e o Diabo na Terra do Sol*](#) (1964), [*Terra em transe*](#) (1967) e *Barravento* (1962), propunha filmar apenas com uma câmara na mão e uma idéia na cabeça, em uma já célebre frase que até hoje causa polêmica. Todo o ideário do Cinema Novo era baseado na discussão do nacional, na controvérsia e na negação da versão oficial.

Todas as tentativas anteriores, com exceção de poucos cineastas que buscaram ousar, como [José Mojica Marins](#), o Zé do Caixão, iriam se tornar risíveis perto das propostas e alegorias criadas por Glauber e sua companhia limitada.

Instabilidades, câmeras tateis, um olhar documental, tudo era possível, era preciso.

Mais tarde, com o Cinema Novo em declínio, surge o cinema marginal, que se desenvolveu principalmente na Boca do Lixo paulistana. A Boca do Lixo ganhou destaque no cinema brasileiro por flertar com o cinema marginal e experimental e por ter produzido cerca de 700 filmes, de 1972 a 1982, muitos deles pornochanchadas.

Longe da discussão teórica de como se fazer cinema e de que forma se chegar até o público, inúmeros cineastas se destacam entre 1970 e 1980. Nomes importantes se consagraram e surgiram, junto com um cinema preocupado tanto com o público quanto com a satisfação da realização.

São deste período: *A dama do loteação* (1975), de Neville d'Almeida; *Dona Flor e seus dois maridos* (1976), de Bruno Barreto; *Xica da Silva* (1976) e *Bye Bye Brasil* (1980), ambos de Cacá Diegues; *Lúcio Flávio, o passageiro da agonia* (1978) e *Pixote* (1981), de Hector Babenco; e *Toda Nudez Será Castigada* (1973), de Arnaldo Jabor.

O cinema nacional, a partir da metade dos anos 80, passaria por seu pior momento criativo. O esquema de produção e distribuição montado pela Embrafilme, e que tanto desagradava os idealistas, continuava forte e ditando regras até mesmo para seus opositores. As referências culturais dos

anos 60 e toda sua efervescência se perderiam em anos de inércia.

Poucos eram os que conseguiam se adaptar ao esquema de produção, e a Embrafilme, que deveria criar condições para a produção de filmes, era um gueto em que poucos se escondiam e se beneficiavam. Era época de abertura política. A corda do pescoço começava a ser afrouxada. As reflexões sobre o período começavam a ganhar espaço no cinema, que, de forma mais amena, procurava mostrar as condições de vida nos últimos anos de nossa história.

As pornochanchadas eram responsáveis pela grande parte das produções nacionais. A fase criaria um estigma que o Brasil enfrenta até hoje: filme brasileiro é só pornografia. Quantas vezes não ouvimos alguém dizer que não gosta de filme brasileiro porque é muita baixaria.

Porém, grandes filmes nacionais foram produzidos, como: *Gabriela* (1983), de Bruno Barreto; [Memórias do Cárcere](#) (1984), de Nelson Pereira dos Santos; *O Beijo da Mulher Aranha* (1985), de Hector Babenco; *Ópera do Malandro* (1985), de Ruy Guerra; [A Hora da Estrela](#) (1985), de Suzana Amaral; e *Eu sei que vou te amar* (1986), de Arnaldo Jabor.

Anos mais tarde, o presidente Fernando Collor acabaria com a produção cinematográfica brasileira. Sua "política cultural" conseguiu reduzir a produção a praticamente zero. Poucos filmes conseguiram ser produzidos no período. O fim da

Embrafilme, que era criticada por muitos, foi um golpe fatal no cinema nacional. Os cineastas e intelectuais, que haviam criticado o presidente, tinham seus sonhos cortados pela raiz. A vingança de Collor abateria a todos.

Poucos foram os filmes produzidos nos anos de governo Collor. Trapalhões e Xuxa dominaram as bilheterias com suas produções voltadas para as crianças. Podemos contar nos dedos os filmes que conseguiram chegar aos cinemas. *A maldição de Sanpaku* (1992), de José Joffily; [Alma corsária](#) (1993), de Carlos Reichenbach; e *Era uma vez...* (1993) são uns dos poucos exemplos que podemos enumerar.

Os anos posteriores, no entanto, foram generosos com o cinema nacional. O governo Itamar Franco refaz a política do audiovisual, e, mesmo longe da quantidade que merecemos, nossas produções começaram a ganhar qualidade e prestígio, de público e de crítica.

Lamarca, Sábado, A terceira margem do rio e *Veja esta canção*, todos de 1994, *A causa secreta*, [Terra estrangeira](#) e [Carlota Joaquina](#), de 1995, se transformaram nos filmes símbolos da retomada, do reinício de nosso cinema.

O Brasil começa a criar uma linguagem própria e nova. Diversas fases e movimentos se cruzam e se fundem.

A construção da realidade brasileira retratada nas telas, antes sonhada, ganha espaço junto com o aumento de visibilidade e de público dos filmes brasileiros. Neste

enorme quebra-cabeças de estilos, vislumbres e temáticas, muitos filmes merecem destaque e pequeno se torna nosso espaço para analisar as diferentes correntes existentes.

3. A INDÚSTRIA DA TELEVISÃO

A história da televisão deve-se a grandes matemáticos e físicos, pertencentes às ciências exatas, que entregaram às ciências humanas um grande e poderoso veículo. Desde o início do século XIX, os cientistas estavam preocupados com a transmissão de imagens à distância, e foi com o invento de Alexander Bain, em 1842, que se obteve a transmissão telegráfica de uma imagem (fac-símile), atualmente conhecida como fax.

Em 1817, o químico sueco Jakob Berzelius descobriu o selênio, mas só 56 anos depois, em 1873, o inglês Willoughby Smith comprovou que o elemento químico possuía a propriedade de transformar energia luminosa em energia elétrica. Através desta descoberta, pôde-se formular a transmissão de imagens por meio de corrente elétrica.

Em 1892, Julius Elster e Hans Getiel inventaram a célula fotoelétrica. Em 1906, Arbwehnelt desenvolveu um sistema de televisão por raios catódicos, sendo que o mesmo ocorreria na Rússia, com Boris Rosing. O sistema empregava a exploração mecânica de espelhos juntamente com o uso de um tubo de raios catódicos.

Em 1920, realizaram-se as verdadeiras transmissões, graças ao inglês John Logie Baird. Ao projetar a imagem da cabeça de um boneco numa tela instalada em um laboratório,

Baird, manuseando um disco giratório acoplado à engenhoca, transmitiu a imagem de uma sala para uma outra. Era 1926, que passou a ser oficialmente considerado o ano do descobrimento da TV. (Cf. HISTÓRIA da TV. v., www.tudosobretv.com.br)

Há, contudo, muitas controvérsias quanto à paternidade da TV. Enquanto Baird continuava suas experiências em Londres e profetizava que aquela maquineta um dia ainda iria projetar imagens de um país para o outro, nos Estados Unidos, um outro cientista, Charles Francis Jenkins, fazia a mesma coisa, contando com a infra-estrutura das empresas de radiodifusão. Ambos já se valiam de pesquisas que vinham sendo feitas pelo mundo, de conhecimento da comunidade científica.

Há quem considere o russo naturalizado americano, Vladimir Zworykin, a figura-chave na descoberta. Foi ele quem inventou os primeiros tubos catódicos usados numa câmera de TV. Pertence a Zworykin também a patente do primeiro tubo de imagens e da TV em cores. Mas é John Baird quem a história reconhece como o pai do veículo.

Baird teve como cúmplice em sua trajetória o jornalista britânico Bill Fox, testemunha da primeira imagem humana transmitida pela TV. O personagem dessa transmissão foi um escritor de 18 anos, chamado William Tayton, que aceitou servir de cobaia no teste de Baird, sentando-se em frente à câmera. Bill Fox disse que a imagem do garoto, na tela de

cinco por oito centímetros, não era muito nítida, mas dava para notar que jovem tinha um cigarro na boca.

Em 1936, a BBC já colocava no ar as primeiras transmissões públicas de TV na Inglaterra.

Na França, a torre Eiffel é utilizada para transmissões pioneiras em Paris. A primeira grande experiência dos Estados Unidos data de 1938, quando David Sarnoff, presidente da RCA (Radio Corporation of America), apresentou ao público os primeiros televisores. Nesse encontro, Sarnoff foi ridicularizado, inclusive pela imprensa, ao prever que a TV iria se tornar tão popular quanto o rádio. Foi na Feira de Nova York, em 1939, que a TV foi ao ar, portanto os norte-americanos consideram esse ano como o nascimento da televisão.

Exatamente no dia 1º de julho de 1941, a FCC (Comissão Federal de Comunicações) dava a primeira concessão a uma emissora americana. Três anos depois, já eram dez emissoras, mas a Segunda Guerra Mundial impediu a comercialização da TV nos EUA e tirou o veículo do ar em outros países. A Alemanha foi o único país da Europa a manter a televisão no ar. Na França, Paris voltou a ter transmissões em outubro de 1944; Moscou, na União Soviética, em dezembro de 1945; e a BBC, na Inglaterra, em junho de 1946, com a transmissão do desfile da vitória. Só em 1946, quando a Europa se refazia dos estragos da guerra, é que os Estados Unidos começaram a fabricação dos

aparelhos em larga escala. Em 48, os norte-americanos comemoravam a marca de um milhão de televisores instalados. Foi só o começo da vingança do presidente da RCA.

3.1. A produção americana

A indústria americana de TV conseguiu produzir programas de alta qualidade, como "Drama" e "Anthology Series", escritos por autores como Rod Senling e Gore Vidal, dirigidos por nomes como John Frankenheimer e George Hill. O arrojo da TV foi ao ponto de permitir que Hill recriasse o naufrágio do transatlântico Titanic, com 700 atores e 35 cenários diferentes. Nas décadas seguintes, a TV americana produziu séries como "Jeannie é um gênio", "Perdidos no espaço", "A feiticeira", "Jornada nas estrelas", "Mary Tyler Moore", "M*A*S*H", "Columbo", "Kojak", "Hawaii 5.0", "Dallas" e "Dinastia".

Logo de cara, o cinema viu que podia tirar proveito e não tardou a contratar diretores de TV para rodar filmes ou adaptar para a tela grande sucessos já exibidos na TV. Pouco se fala a respeito, mas grandes cineastas de Hollywood começaram sua carreira na TV, entre eles, Arthur Hiller, Sam Peckinpah, Sydney Pollack e Steven Spielberg. E grandes cineastas também não torceram o nariz para a televisão. John Ford, Blake Edwards, Don Siegel e Robert Parrish são alguns

deles. E Alfred Hitchcock, claro, a estrela maior do programa "Alfred Hitchcock apresenta".

Nos anos 90, as séries se sofisticaram em termos de assunto e qualidade técnica. "Plantão médico" e "Chicago Hope" tratam do universo dos hospitais de urgência com precisão quase científica, muito diferente do romântico "Dr. Kildare", com Richard Chamberlain, estrondoso sucesso dos anos 60. "Nova York contra o crime" leva a crise existencial às delegacias e "Arquivo X", trata de fenômenos paranormais de maneira bem razoável. E a TV continua contribuindo para os *casts* das grandes produções cinematográficas.

3.2. TV no Brasil

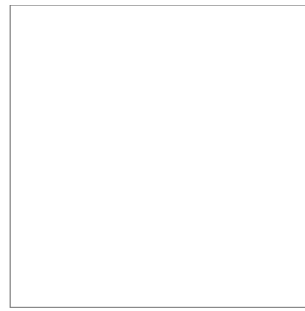
Em 1948, Assis Chateaubriand, dono dos Diários Associados, cadeia de jornais e emissoras de rádio, viajou aos Estados Unidos para comprar equipamentos de televisão, acompanhado de Mário Alderighi e Jorge Edo, técnicos do rádio brasileiro, que iniciaram estágios na RCA (Radio Corporation of America) e na NBC, em Nova York, para aprenderem a utilizar esses equipamentos que chegariam ao Brasil dois anos depois.

Também em 1950, durante a comemoração do centenário da cidade de Juiz de Fora em Minas Gerais, houve transmissão experimental de televisão, mostrando cenas do Congresso

Eucarístico, realizado na cidade, e o jogo de futebol entre Bangu (RJ) e Tupi (time local).

Assim, a televisão no Brasil tem sua pré-estréia no dia 3 de abril de 1950, com a apresentação de Frei José Mojica, padre cantor mexicano. As imagens não passam do saguão dos Diários Associados, na Rua 7 de Abril, em São Paulo, onde há

alguns aparelhos de TV instalados.



Chateaubriand então importa duzentos aparelhos de TV e os deixa espalhados pela cidade. Faz sucesso, mas enfrenta problemas para manter uma programação diária. As pessoas envolvidas no projeto trabalharam durante semanas para a inauguração e agora tinham apenas um dia para a preparação da programação do dia seguinte. O roteiro da estréia fica a cargo de Demerval Costa Lima, que se torna o primeiro diretor de roteiro da TV Tupi.

Algumas horas antes da transmissão, uma das câmeras (eram apenas duas) quebra, e o engenheiro americano, Walter

Obermiller, responsável pela implantação técnica, acha melhor adiar, mas o diretor artístico, Cassiano Gabus Mendes, então com 23 anos, decide ir ao ar assim mesmo. Tudo o que fora ensaiado com duas câmeras, deveria de ser feito com uma só. Alguns afirmam que o improviso viraria, desde este evento, a marca registrada da TV brasileira. O jornalista Márcio Loureiro afirma, no site *Tudo sobre TV*, que os brasileiros foram aprendendo a lidar com a televisão de forma natural, com erros e acertos. O redator Loureiro Gama, conta que entendeu a linguagem da televisão em um episódio inusitado:

... No dia seguinte ao primeiro noticioso, *Imagens do Dia*, na Tupi de São Paulo, em 1950, fui abordado na rua Marconi por uma senhora que reclamou que ele havia sido arrogante, não falara 'com ela', sentada diante da televisão fazendo um crochezinho. Aquela senhora já vira televisão, havia morado em Nova York. A partir daí, Loureiro Gama passou a escrever suas notícias como se fossem uma conversa com alguém, 'uma peça de teatro'. Chateaubriand telefonou para cumprimentá-lo por ser o único que sabia falar na televisão. Com a ajuda de uma telespectadora, Gama tinha descoberto a diferença entre as duas linguagens, a da tevê e a do rádio. (LOUREIRO, M. www.tudosobretv.com.br)

Em 1951, as agências de publicidade McCann Erikson e a J. W. Thompson, instaladas no Brasil, trazem o *know how* americano e começam a utilizar a televisão brasileira como veículo publicitário. Devido à falta de profissionais experientes no novo meio de comunicação, passam a decidir o conteúdo de seus programas, criando, redigindo e produzindo, mas adaptando tudo ao modelo brasileiro.

Nos primeiros anos, os patrocinadores determinam os programas que devem ser produzidos e veiculados, além de contratar diretamente os artistas e produtores. Já existem, aproximadamente, 7 mil aparelhos de televisão entre São Paulo e Rio de Janeiro.

Mesmo assim, as coisas não vão bem para Chateaubriand. Por insistência dos diretores dos Diários e Emissoras Associados, ele resolveu trazer uma firma dos Estados Unidos para analisar as dificuldades da TV Tupi. Depois de algum tempo de estudos, os diretores da firma concluíram que o problema da Tupi era o próprio dono. Ele tinha o hábito de, no fim da tarde, passar no caixa e levar o dinheiro.

Na verdade, o processo de deterioração do império de Chateaubriand vai ter início com o acordo assinado entre a Globo e o grupo Time Life, que marcou o fim do amadorismo na televisão. De acordo com Maria Rita Kehl:

... a princípio, a inauguração da TV Globo não representou nenhuma ameaça às outras emissoras de televisão já estabelecidas. (...) A virada da Globo se dá no começo de 1966, com uma mudança na concepção do que poderia ser o veículo de televisão: a emissora deixa de ser dirigida por gente do meio artístico e jornalístico e passa a ser comandada por homens de publicidade e marketing ... (KEHL, M. 1983: p.45)

Chateaubriand não se manteve inerte em relação ao acordo Globo-Time Life. Aliás, ele nunca havia dedicado tantos artigos (ao todo foram cinquenta textos) a um único tema.

Neles, afirmava que os Associados já haviam, anos antes, recusado proposta semelhante à do acordo Globo-Time Life feita por uma rede de TV norte-americana. O presidente dos Diários Associados dizia que tinha recusado a proposta por razões éticas, já que ele não poderia aceitar dinheiro estrangeiro para acabar com a concorrência. Só que, segundo Fernando Morais, Chateaubriand já havia pensado em fazer uma parceria com algum grupo norte-americano semelhante à feita pela Globo, a qual os Associados iriam condenar mais tarde.

Chateaubriand sofreu uma trombose cerebral em 1960, ficou paralisado e quase não podia falar, mesmo assim comandou seu negócio enquanto deu. Um ano antes, ele decidiu dividir o controle das suas empresas com 23 funcionários, que tornaram-se condôminos. Nasceu assim o condomínio dos Associados, que iria comandar a TV Tupi até a sua falência, em 1980. Chateaubriand morreu bem antes disso, em 1968, aos 75 anos.

3.2.1. Globo - O Gigante Eletrônico

Quando a TV Globo começou, em abril de 1965, havia no país um pouco mais do que 600 mil aparelhos de TV, contra os 50 milhões do Estados Unidos. Em seus seis primeiros meses de vida, a Globo não se diferenciou em nada dos demais canais e ficava em último lugar no ranking das emissoras cariocas.

Isso, no entanto, estava dentro dos planos da direção – não foi à toa que alguns dos seus executivos, entre eles o publicitário Mauro Salles, tinham se preparado longamente nos Estados Unidos. Alguns para absorver um conceito diferente dos canais concorrentes, ou seja, o da não-improvisação. Aos poucos, o mercado foi se dando conta de que aquele canal era diferente, pelo menos na administração.

Em 1966, o diretor Walter Clark, criou o sistema de anúncios rotativos. Isso queria dizer que uma empresa só poderia anunciar seu produto no horário nobre (das 18h às 22h) se comprasse um pacote que incluía outros horários. Sem pressa, a Globo passou a penetrar nos horários até então desprezados pelos outros canais. No início, foram sendo conquistados anunciantes para os horários noturno, vespertino, e, mais na frente, os da manhã.

Com um departamento comercial vigoroso, a Globo ganhou qualidade em sua programação, e o crescimento na audiência não chegou a ser uma surpresa. No Rio, a audiência cresceu de 25% (em 1965) para 49% (em 1968). Em 1966, já havia ultrapassado as outras emissoras no Rio e liderou a audiência com a sua primeira telenovela, "Eu compro esta mulher", da cubana radicada no Rio de Janeiro, Gloria Magadan. Em São Paulo, a conquista demorou um pouco mais. Foi por isso que, em 1968, a Globo batalhou e conseguiu tirar da Tupi para

colocar em sua grade uma das atrações mais prestigiadas pelo telespectador, o "Programa Silvio Santos".

O crescimento da eficiência da Globo era proporcional ao da incompetência das concorrentes: a Tupi, com 15 anos de experiência, e a Record, com dez, praticavam uma administração *kamikaze*. Quando algum programa dava certo, era espichado até morrer de inanição, por falta de público e de anunciantes. E o pior, sem opção para preencher o horário. Na Globo, alardeavam os executivos na época, não havia espaço para improvisações.

Como pretendia desde o início, a Globo havia habituado o telespectador a parar em sua programação, faltava ganhar a simpatia da população. A oportunidade surgiu durante as enchentes do Rio de Janeiro, em 66, quando a emissora colocou as câmeras na rua para uma noite de vigília, com muitas entrevistas.

O grande passo da Globo rumo à liderança absoluta, no entanto, foi a criação da rede nacional em 1969. Assim, a emissora de Roberto Marinho fechou o ano de 1972 como a maior rede de TV do país, com 36 emissoras afiliadas e centenas de retransmissoras. Mesmo atendida em inovações tecnológicas, a Globo não foi a primeira emissora a transmitir a cores, mas a primeira a produzir e transmitir uma telenovela colorida, "O bem amado", de Dias Gomes, em 1973. No ano seguinte, das 16 horas da programação diária, oito já eram a cores.

Enquanto Walter Clark cuidava do marketing, José Bonifácio de Oliveira Sobrinho, o Boni, se preocupava com o produto que a Globo servia ao telespectador. Tido como um perfeccionista da imagem, ele raciocinava que nenhum ruído, defeito de imagem ou iluminação, poderia interromper o sonho ao se assistir uma telenovela, por exemplo, mesmo que o texto fosse ruim. Esse padrão de qualidade criou um hábito tão arraigado nos telespectadores que executivos se gabavam, com as pesquisas na mão, de a emissora registrar uma audiência alta, mesmo alguns minutos depois de sair do ar.

A emissora criou os três horários de novelas, às seis, às sete e às oito da noite, depois inventou o das dez, que acabou substituindo por programas especiais, fenômenos de audiência nos anos 80: "Malu mulher", "Carga pesada" e "Plantão de polícia".

Em 1980, aos 15 anos de idade, a Globo virou *Network of Brazil* e passou a exportar seus programas para 71 países. Vendia de tudo, do "Fantástico" a tapes de futebol, passando, é claro, pelas novelas que faziam sucesso em todo lugar. O estilo da Globo de fazer ficção em capítulos agrada de países latino-americanos aos do Leste Europeu, passando pelo Oriente e pela Oceania.

Pouco mais de 30 anos depois de sua criação, a Globo é um império de números grandiosos. Sua participação na audiência chegou a atingir 65%. Esse império de comunicação é

o quarto do mundo em televisão e, nos anos 90, contava com nove emissoras geradoras, mais de 70 afiliadas e cerca de 1.200 retransmissoras espalhadas pelo país, que levam o sinal da Globo a 4.173 dos 4.208 municípios brasileiros, cerca de 99,17% do território.

3.3. A TV por assinatura

As primeiras manifestações de TV paga no mundo surgiram nos Estados Unidos, nos anos 40, em pequenas comunidades no interior do país com dificuldades de recepção dos sinais da TV aberta. Nestas regiões, devido ao sinal fraco, era praticamente impossível se vender televisores. Alguns donos de lojas tiveram a idéia de instalar antenas de grande sensibilidade em cima de prédios altos, ou no topo de montanhas. A idéia era melhorar a imagem dos aparelhos das lojas para melhorar as vendas. Entretanto, moradores cujas residências estavam situadas próximas ao caminho por onde o cabo passava, pediram para conectar também as suas tevês.

Inicialmente, os comerciantes faziam isso gratuitamente, mas, com o tempo, empresários passaram a construir antenas e a cobrar mensalidade dos interessados pelo serviço. Em apenas dois anos, por volta de 14 mil domicílios já assinavam este serviço. Nasceram as operadoras de TV a cabo.

Originalmente se limitavam a retransmitir os sinais da TV aberta mas, com o tempo, começaram a criar uma programação alternativa, chegando a ser encarados pela televisão aberta como concorrentes. Em resposta a isso, o Federal Communications Commission (FCC) expandiu sua jurisdição e passou a impor restrições às operadoras que as impediam de "carregar" sinais de televisão. Esta ação acabou por retardar, mesmo que temporariamente, o desenvolvimento do mercado de TV a cabo americano.

As restrições duraram até o início da década de 70, quando, a partir de 1972, começou um processo de flexibilização gradual na regulamentação, com a criação de novas regras para a transmissão de sinais de televisão.

No mesmo ano foi criada a primeira rede de televisão paga, a Home Box Office, ou HBO. Este empreendimento levou à criação de um sistema de distribuição de sinais que usava a transmissão via satélite de programação, aprovada na época.

O uso dos satélites mudou o negócio dramaticamente, pavimentando o caminho para um crescimento explosivo no número de redes de programação.

No final da década de 70, o número de domicílios assinantes chegava próximo aos 15 milhões e, na década de 80, já eram cerca de 53 milhões. O número de programadoras havia subido de 28, em 1980, para 74, em 1989.

À medida que o sistema de televisão por assinatura evoluía, diminuía as restrições impostas ao mercado, o que possibilitou um aumento nos investimentos em cabeamento, tecnologia e programação sem precedentes.

A desregulamentação da indústria teve um efeito positivo muito forte no rápido crescimento observado no mercado. Entre 1984 e 1992, a indústria investiu mais de 15 bilhões de dólares em cabeamento e alguns bilhões no desenvolvimento de programação, o maior investimento privado em um projeto de construção desde a Segunda Guerra Mundial.

Em fevereiro de 1996, o Telecommunications Act, lei que sinalizou uma nova era no setor de telecomunicações nos Estados Unidos, removeu barreiras de entrada, abriu o mercado e permitiu às empresas de cabo utilizar sua infra-estrutura para atuar no mercado de telefonia e transmissão de dados.

Como consequência, em meados da década de 90, a indústria passou a utilizar sua rede de cabos também para fornecer acesso à Internet e a redes remotas em alta velocidade. Além disso, empresas começaram a desenvolver conteúdo local, dando aos assinantes acesso a informações de sua própria comunidade.

Em 1996, a audiência da TV paga no horário nobre já superava a soma das três principais emissoras de TV aberta (ABC, CBS, NBC) nos Estados Unidos. Enquanto a audiência das emissoras de TV paga cresceu mais de 20% entre 1995 e 1996, a

audiência das emissoras de TV aberta caiu quase que na mesma proporção.

Em 1997, somente com a venda de Pay Per View, a empresas de TV por assinatura tiveram receita de mais de US\$ 1,2 bilhão, mais do que o dobro do observado em 1994. O primeiro lugar ficou com filmes (US\$ 603 milhões), seguido por eventos (US\$ 413 milhões) e entretenimento adulto (US\$ 253 milhões).

Em 1999, pela primeira vez, os domicílios passaram mais tempo assistindo à TV por assinatura do que as quatro principais redes de TV aberta em conjunto.

Os investimentos da indústria em tecnologia e infraestrutura superaram a casa dos 10 bilhões de dólares, na década de 90. O crescimento da indústria foi acelerado por uma onda de fusões e aquisições de empresas do setor.

Hoje em dia, a TV por assinatura está disponível em 97% dos domicílios dos Estados Unidos. Cerca de 69,9% dos domicílios (mais de 72 milhões) escolheram assinar o serviço.

No Brasil, a história começou por um motivo muito semelhante ao ocorrido nos Estados Unidos: a necessidade de se resolver um problema de recepção. Na década de 60, na região serrana carioca, o sinal das emissoras de televisão localizadas na cidade do Rio de Janeiro era deficiente.

As cidades de Petrópolis, Teresópolis e Friburgo passaram, então, a ser cobertas por antenas de maior

sensibilidade e os usuários pagavam uma taxa mensal para receber as transmissões, a exemplo do que ocorre hoje com o moderno serviço de TV por assinatura.

Nos anos 80, surgiram no Brasil as primeiras transmissões efetivas de TV por assinatura, com a CNN, com notícias 24 horas por dia; e a MTV, com videoclipes musicais. Funcionavam num processo normal de radiodifusão, transmitindo em UHF, com canal fechado e codificado. Tais serviços foram o embrião para a implantação do serviço de TV por assinatura, cuja regulamentação constava de decreto presidencial de fevereiro de 1988. Em 13 de dezembro de 1989, com a portaria nº 250, do Ministério das Comunicações, o Governo introduziu a TV a cabo no país. O serviço disciplinava a distribuição de sinais por meios físicos, sem a necessidade de utilização do espectro radioelétrico para se chegar aos usuários.

Em 1991, grandes grupos de comunicação ingressaram no setor, investindo em novas tecnologias. O pioneirismo coube às Organizações Globo, que criaram a Globosat, com um serviço de TV paga via satélite, na Banda C, que exigia grandes antenas parabólicas para recepção dos sinais. O grupo Abril criou a TVA, e outros grupos importantes, como a RBS e o Grupo Algar, ingressaram no mercado logo em seguida.

Mesmo assim, até meados da década passada, a TV por assinatura no Brasil ainda era incipiente. O custo da mensalidade era elevado, e a oferta dos serviços atingia

número reduzido de cidades. O novo tipo de TV podia ser considerado um privilégio. Em 1994, havia apenas 400 mil assinantes, mas, em 2000, já se registravam 3,4 milhões, o que corresponde a um crescimento de 750% em seis anos. Em junho de 2001, o número de assinantes ultrapassou 3,5 milhões. Em termos de densidade, a TV por assinatura no Brasil passou de 6,2 assinantes por 100 domicílios, em 1998, para 6,5, em 1999, até atingir 7,7, em 2000.

Com a nova lei de TV a cabo, promulgada em 6 de janeiro de 1995, após quase três anos de intensos debates no Congresso Nacional, as permissões para a distribuição dos sinais por meios físicos foram transformadas em concessões, e o governo decidiu que a outorga de novas licenças somente seria concedida, daí por diante, por meio de licitação.

Com a promulgação da Lei Geral de Telecomunicações, em 1997, a Anatel assumiu a função de órgão regulador de todos os serviços de telecomunicações, inclusive de televisão por assinatura, e vem dando continuidade ao processo licitatório para expansão dos serviços.

3.4. O futuro

Assim como a televisão foi tida como o arauto do fim do cinema, atualmente é comum encontrar profetas científicos alardeando o fim da televisão. Talvez sejam previsões

exageradas, mas é certo de que a televisão como a conhecemos está entrando numa fase de mudanças.

O cabo reduz o poder das grandes redes. Nos Estados Unidos, as três principais grandes redes CBS, ABC e NBC, que durante 40 anos possuíam praticamente 92% da audiência, perderam em menos de dez anos, 40%. Com a sedimentação de cerca de 250 redes de cabo naquele país, entre as quais a CNN, a TNT e a HBO, o público pode se espalhar, fato que obrigou as três principais redes de televisão por broadcast a mudarem drasticamente sua programação e sua estética.

O cabo ruma para a segmentação, tornando-se cada vez mais necessário a criação de complementos para atender aos interessados em matérias específicas, e, por conseqüência, para a desmassificação, atuando como uma força oposta a que caracterizou a televisão aberta nas suas primeiras cinco décadas.

Várias conquistas tecnológicas acompanham os sistemas de distribuição a cabo. A televisão de alta definição e a televisão interativa prometem se unir a TV a cabo e ao computador para formar algo cada vez mais próximo do espectador. Entretanto, não sabemos se esta capacidade de interação vai criar um "Grande irmão" (que tudo vê e a todos controla) ainda mais terrível do que o previsto por George Orwell no livro *1984*, ou se teremos um serviço cada vez mais

democrático capaz de abrir portas infinitas para a informação e o entretenimento.

4. SIMBIOSE

O surgimento da televisão logo foi alardeado como um prelúdio para o fim do cinema. De fato, a televisão veio trazer uma crise que acabou por fortalecer o veículo ainda mais.

Uma vez observada a história da indústria do cinema e da TV, a relação de cooperação entre os dois pode ser notada logo nos primórdios da televisão. AS primeiras ficções narrativas criadas como atrações da TV, nos seus primórdios, foram inspiradas na linguagem cinematográfica que se juntou ao improvisado do rádio e ao teatro para criar uma nova linguagem. Os produtores de cinema logo perceberam que essa nova linguagem, mais ágil e dinâmica, poderia e deveria ser assimilada para benefício do veículo.

A invenção do video-tape em 1956 abriu caminho para a TV criar suas próprias ficções com uma linguagem ainda mais característica. Antes disso, filmes e séries eram filmados em película e depois passados na televisão.

Existem infinitos tipos de simbiose entre cinema e televisão. As combinações passam por diversos níveis, desde o aproveitamento de material humano, como diretores, técnicos, escritores e atores que migram da televisão para o cinema e vice-versa, empresas cinematográficas que criam canais de televisão com a Sony, a Disney e a Warner, adaptações de linguagem, séries de televisão que viram filmes - como Swat, As Panteras, Jornada nas Estrelas e Os Intocáveis, filmes que viram séries de TV como Tropas Estelares, Robocop e Fama.

Assim, devido a infinidade de simbioses, pretendemos, neste trabalho, nos ater a uma análise das simbioses que entendemos como fundamentais para nosso programa: o star system, a subdivisão de gêneros, o happy end, a Globo Filmes e os programas televisivos com pretensões jornalísticas que tenham o cinema popular como pauta. Estes programas são feitos no Brasil e possuem elementos que guardam semelhanças com o conteúdo que pretendemos dar ao Drops & Pipocas.

4.1. O star system

A televisão copiou alguns fundamentos da indústria cinematográfica, como o "star system".

Por meio de revistas especializadas, publicidade, colunas de fofocas em jornais, escândalos inventados, ou não, criavam-se estrelas da noite para o dia. Se a ascensão era meteórica, a queda podia ser brutal.

No início, os filmes nem sequer indicavam os nomes dos atores. O público reconhecia as carinhas familiares como sendo da Biograph Girl, ou da Vitagraph Girl. Em 1911, a revista Motion Picture World pedia aos produtores para colocarem na tela o nome dos principais intérpretes. Nesta época, os atores cuidavam da própria roupa com que atuavam, ajudavam a construir os cenários. O primeiro ator que fez reconhecer sua condição, negando-se a exercer outras tarefas, exigindo inclusive que seu nome fosse incluído nos créditos, foi Maurice Costello.

O produtor Adolph Zukor achava que o estrelato coroaria naturalmente os atores destacados do teatro. No entanto, diante do fenômeno, Mary Pickford percebeu que havia algo especial que transformava uma jovem vinte anos, ainda inexperiente, numa estrela. A popularidade de uma estrela era medida pela receita dos filmes e o número de cartas recebidas. Alguns estúdios eram particularmente habilidosos em manipular o "star system". Uma estrela era laboriosamente construída; os contratos prendiam os atores aos estúdios por

sete anos. Eles então eram treinados com aulas de dança, canto e interpretação. As estrelas eram as vedetes, os novos "olimpianos", com os quais o público se identificava.

A presença de uma vedete superindividualiza o filme. A imprensa consome e cria sem cessar vedetes calcadas sobre o modelo de estrelas de cinema: as Elizabeth, Margaret, Bobet, Coppi, Hergog, Bombard, Rubirosa. As vedetes são personalidades estruturadas (padronizadas) e individualizadas, ao mesmo tempo, e, assim, seu hieratismo resolve, da melhor maneira, a contradição fundamental. (MORIN, 1997, p.32)

Mary Pickford, chamada de a "noivinha da América", Theda Bara, Tom Mix, Douglas Fairbanks e Rodolfo Valentino são alguns dos nomes mais expressivos. Com o êxito alcançado, os filmes passam dos 20 minutos a, pelo menos, 90 minutos de projeção. O ídolo é chamado a encarnar papéis fixos e repetir atuações que o tenham consagrado. Começam a aparecer os monstros sagrados, como Charles Chaplin (1889-1977) e Buster Keaton (1895-1966).

As técnicas de produção de "olimpianos" vão se aprimorando também na tela, seguindo uma tendência de identificação com o espectador. O ator torna-se cada vez mais "natural" até aparecer não mais como um monstro sagrado executando um rito, mas como um sócia exaltado do espectador ao qual este está ligado por semelhanças e, simultaneamente, por uma simpatia profunda.

Promovidas a divindades, as estrelas são o adereço perfeito para engrenar a indústria cinematográfica. Os

autores, porém, não são deixados em segundo plano. Hollywood compreendeu desde cedo a importância de se contar bem uma história para a plena satisfação de seus consumidores.

Provavelmente, a maior de todas as jogadas da indústria cinematográfica, o "star system" não foi apenas copiado pela televisão, pois, além de construir do seu próprio "star system" a indústria televisiva criou um dos maiores sistemas de intercâmbio já produzido entre os dois veículos. Tanto nos EUA, quando no Brasil, a TV usa o cinema para valorizar seu "star system".

Um dos melhores exemplos é o comediante Renato Aragão, originário de programas humorísticos televisivos de sucesso, que fez sua primeira aparição no cinema em 1965, no filme "Na Onda do Iê-iê-iê". Em 1977 inaugurou sua própria produtora de cinema, a Renato Aragão Produções e, hoje, é considerado um dos maiores campeões de bilheteria do país. Paralelamente, seu programa "Os Trapalhões" entrou, segundo o portal Terra, para o Guinness Book, o livros dos recordes, como o humorístico há mais tempo no ar em todo o planeta.

Renato Aragão usou o cinema para promover sua imagem na televisão, aumentando a popularidade do humorista. Por sua vez, o público que vai ao cinema para assistir aos filmes do trapalhão já o conhece da TV.

Esta estratégia é amplamente usada pela Rede Globo e pelo SBT nos anos 80 e 90 para promover suas estrelas; a

fórmula utilizada consiste em fazer filmes cujos roteiros se resumem a um desfile de famosos em papéis que não se preocupam em parecer reais.

São poucos os atores no cinema brasileiro que não são originários da TV. Quando isso acontece, a televisão trata de anexá-los rapidamente como se viu recentemente com os atores mirins dos filmes "Central do Brasil" e "Cidade de Deus".

Nos Estados Unidos, a migração de atores de televisão para o cinema sempre existiu, bem como a utilização de fórmulas. Estas vão desde aparições de famosos nas chamadas "pontas", papéis pequenos, às vezes apenas simples aparições que tanto podem ser em filmes, como em seriados de TV. Como exemplo temos o seriado Friends, produzido pela Warner, a série ficou 10 anos no ar nos Estados Unidos e é líder de audiência. O sucesso estrondoso levou todos os 5 atores principais a serem convidados para atuar em grandes produções de Hollywood. Do mesmo modo, atores de sucesso no cinema, costumam aparecer em papéis secundários na série, trazendo prestígio para ambos os lados.

Nos Estados Unidos muitas produtoras de cinema, como a Warner e a Sony, passaram a ser proprietárias de canais de televisão. Do mesmo modo a MTV americana possui um departamento específico para produções cinematográficas.

Promovidas a divindades, as estrelas são o adereço perfeito para engrenar a indústria cinematográfica e televisiva.

4.2. Os gêneros

O cinema herdou da literatura a classificação das obras por gêneros, um sistema eficaz que facilita a vida de quem faz, quem vê e quem vende. Cada gênero tem os próprios códigos de construção dramática, o que permite ao roteirista e ao diretor aprender a manipulá-los. O sistema de vendas se organizou a partir destes gêneros. Quando um público não era capaz de reconhecer um filme num determinado gênero, ele certamente fracassava na bilheteria.

O cinema foi além e inventou novos gêneros e subgêneros, como faroeste, comédias pastelão, comédias adolescentes, ficção científica, fantasia, filmes de gangsters, etc. O cinema brasileiro, por exemplo, sempre teve dificuldade de se ajustar às regras dos gêneros e acabou, ele mesmo, se tornando um gênero nas locadoras: "nacional".

A televisão também adotou suas subdivisões, seus gêneros e criou linguagens específicas que são decodificadas facilmente pelo espectador. As séries americanas são: sitcons, ou comédias de situação, gravadas diretamente em vídeo e em estúdio, com participação ativa das chamadas

claques, ou sejam, um auditório com uma platéia que reage, às vezes exageradamente, às piadas e situações mostradas no estúdio.

Este gênero, de estrondoso sucesso nos EUA, com exemplos como "I love Lucy" e "Happy Days", ambos tão populares nos anos 50 e 60 que ficaram no ar por mais de dez anos. Seus protagonistas viraram ícones em todo o planeta, sendo que o personagem Fonzie, de "Happy Days", foi eleito no ano 2000, em pesquisa realizada pela Revista Variety, como o mais popular de todos os tempos na televisão. As siticons se consolidaram como verdadeiras fazendas criadoras de astros que migravam da televisão para o cinema. Nos anos 90, isso se fortaleceu ainda mais com casos como o da atriz Helen Hunt, que recebeu, no mesmo ano, o Emmy, o maior prêmio da indústria televisiva, como melhor atriz pelo seriado "Mad about you", e o Oscar, maior prêmio da indústria cinematográfica, de melhor atriz pelo filme "Melhor impossível". Mesmo com o Oscar na mão, a atriz fez questão de continuar no seriado, enquanto continuava protagonizando filmes de sucesso no cinema.

Outro gênero é o de série dramática, que, embora envolva situações cotidianas e aborde temas semelhantes aos do siticons, é filmada em película, utiliza locações além do estúdio, tem em média uma hora de duração e não conta com claques. A série dramática se subdivide em infinitos gêneros,

que vão sempre se renovando e também se repetindo como ação, como "Smallville" e "O Homem da Máfia", ficção científica, como "Jornada nas Estrelas" e "Arquivo X"; série de hospital, como "Plantão Médico" e "Chicago Hope"; séries de adolescentes, como "Barrados no Baile" e "Dalson's Crek"; e séries policiais, como "Lei e Ordem" e "Nova Iorque contra o Crime".

4.3. O **happy end**

A indústria televisiva também herdou do cinema a necessidade de criar para o público histórias, que não apenas causem identificação com o público, mas, que garantam a satisfação completa através de um final feliz.

O *happy end* é a felicidade dos heróis simpáticos, adquirida de modo quase providencial, depois das provas que, normalmente, deveriam conduzir a um fracasso, ou uma saída trágica. A contradição que fundamenta toda e qualquer atividade dramática ao invés de se solucionar com a tragédia, seja com a morte do herói, seja com uma expiação, se resolve com o *happy end*, que surge no cinema, rompendo com uma tradição milenar, proveniente da tragédia grega, que prossegue com, entre outros, o teatro espanhol, o drama elizabetano, a tragédia clássica francesa. A tradição que se rompe não é apenas ocidental, mas universal, se mantém,

apenas em parte, no filmes latino-americanos e, em maior escala, nos filmes indianos e egípcios.

Uma revolução no reino do imaginário se dá com a irrupção em massa do *happy end*. A idéia de felicidade se torna o núcleo afetivo do novo imaginário. Isso se dá porque no elo sentimental e pessoal que se estabelece entre o espectador e o herói é tal, que o espectador não suporta mais que se alter ego seja imolado. Pelo contrario, ele espera o sucesso, o êxito, a prova de que a felicidade é possível.

Paradoxalmente, o filme, a série, ou a novela se aproxima da vida real, mas, ao mesmo tempo, introduz o fim providencial dos contos de fadas no realismo moderno.

O romance de Pierre Boulle (A Ponte do Rio Kwai) acaba com um fracasso. Por culpa do coronel inglês a ponte construída sobre o rio kwai não explode. Só o trem japonês fica danificado. Pierre Boulle, que fez a adaptação de seu livro para a tela, batalhou longamente para que fosse aceito seu próprio fim. Mas os produtores foram intratáveis, A ponte deveria ir pelos ares. O heroísmo do pequeno comando britânico-americano não podia ser em vão. A morte da maior parte dos personagens simpáticos do filme tinha que ser compensada pela destruição da ponte; o coronel inglês devia mesmo se redimir inconscientemente, caindo sobre o detonador. Pierre Boulle teve que se curvar, conservando apenas em parte o sentido final de seu romance, no último ato em que o médico militar britânico, com o rosto desvairado, grita, por duas vezes, como no final de um drama shakesperiano, madness, madness, antes que a câmara suba do vale para o céu, elevando o sacrifício dos heróis numa espécie de oferenda cósmica. (Morin, Edgar. 1997:p.95)

Outro exemplo, digno de nota, da obsessão pelo happy end, está no filme "Titanic", de 1996, atualmente a maior bilheteria de todos os tempos. O filme narra uma tragédia: o naufrágio do então maior navio do mundo em 1912, o qual resultou na morte de mais de mil e quinhentas pessoas. Apesar de seguir a fórmula da tragédia, com a morte do herói, seu sacrifício em prol da amada é recompensado, com o salvamento da mesma e com sua vida longa e próspera, deixando claro que ela viveu feliz para sempre, ou, até o fim da vida. Ainda assim, nos minutos finais, o filme não se conforma apenas com esta felicidade e vai além, mostrando que, após a morte, a heroína encontra todos os personagens vivos e sorridentes no além, incluindo o herói e o navio.

Foi a busca de um *happy end* que provocou uma das mais inusitadas interações entre cinema e televisão de todos os tempos. O filme "...e o Vento Levou" de 1939, ficou famoso por seu final, que não chegava a ser trágico, mas que fugia um pouco do final feliz, dando ao público uma incerteza quanto ao destino amoroso do casal central Rhett Butler e Scarlett O'Hara. Entretanto, no final dos anos 80, muitos anos após a morte da autora Margareth Mitchel, a televisão se encarregou de criar uma mini-série que se propunha a ser uma continuação do filme. No final, o casal consegue resolver as desavenças, se casar e viver feliz para sempre!

4.4. **Globo Filmes**

A interação entre cinema e televisão se dá também através de produtoras de cinema que resolvem ser proprietárias de canais de televisão, como acontece com a Warner, a Disney e a Fox, e canais de televisão que resolvem se aventurar no cinema. Entretanto, os canais de TV também se aventuram em experiências cinematográficas, a maiorias das vezes, são produção que seguem o mesmo padrão das produções para o cinema, mas acabam sendo exibidas apenas na TV. Mas existem casos nos quais o canal de TV cria um departamento de cinema, foi o que aconteceu com Rede Globo, quemontou a Globo Filmes no final de 1997, utilizando sua poderosa máquina de divulgação para dar força a suas produções. Segundo pesquisa feita pela ANCINE, entre 1992 e 2002, o público do cinema nacional evoluiu de pouco mais de 1% do mercado para 27%.

O preconceito contra o cinema nacional adquirido nos anos 70 e 80, foi rapidamente exorcizado pelo poder hipnótico da sugestão global e, assim, a entrada na indústria cinematográfica da TV Globo, com sua credibilidade e seu padrão de qualidade, colaborou com o amadurecimento do setor. Infelizmente, isso não acarreta somente benefícios à produção nacional, uma vez que as facilidades e garantias de sucesso que a máquina global proporciona, acabam por não

deixar alternativas aos cineastas brasileiros se não a subserviência a Globo Filmes.

O cinema brasileiro está passando por uma segunda fase pós-Retomada. Após o deslumbramento do mercado - quando todo mundo fazia cinema, desde que se conseguisse chegar até os "patrocinadores" - a realidade mostrou-se dividida: de um lado um cinema que precisa sobreviver num mercado enxuto de investimentos da iniciativa privada, e do outro um cinema de sucesso e grandes bilheterias, ligado à Rede Globo. No meio cinematográfico só se fala dessa desigualdade, e já se chama o cinema sem a Globo de independente. É onde estão 80% da produção e não mais que 20% do total da bilheteria.

Com o esvaziamento do patrocínio, até em função de que não houve o retorno prometido pelos produtores a estes patrocinadores, em razão também de que muitos desses produtores ainda trabalham amadoristicamente como nos anos 70, os apoios sumiram na iniciativa privada e hoje dependem totalmente do investimento dos governos, diretamente ou através das estatais. Do outro lado desse balcão, a Globo Filmes se fortaleceu, usou a mídia poderosa da TV, e conquistou recordes de bilheteria para filmes como "Carandiru", que teve seu trailer de um minuto exibido nos intervalos do Jornal Nacional (apenas uma inserção dessas custa cerca de R\$ 400 mil) e ainda por cima se beneficia das mesmas verbas públicas disputadas pelos "independentes". (Fonseca, Rodrigo 2003, www2.uol.com.br/revistadecinema/)

Só no primeiro semestre de 2003, três produtos lançados pela Globo Filmes, "Deus é Brasileiro", de Cacá Diegues, "Carandiru", de Hector Babenco, e "O Homem que Copiava", de Jorge Furtado - arrastaram em torno de 6,8 milhões de espectadores às salas de exibição, afastando a idéia de que as platéias nacionais não fazem fila quilométrica para ver sua realidade tomar conta da tela, o que torna tudo isso num lado positivo para a cinematografia nacional.

O toque de Midas que a Globo Filmes concede a seus produtos aparece na ordem da divulgação. Afinal, com toda a estrutura da maior rede de TV aberta do país por trás, é fácil para um filme conseguir o devido destaque aos olhos e ouvidos dos espectadores. Basta lembrar que "Carandiru" e "Deus é Brasileiro" foram tema de reportagem no Fantástico e assunto de personagens de novela. Sem contar o surpreendente êxito de "Cidade de Deus", que alcançou mais de 3,6 milhões de pagantes.

Do mesmo modo, produtos globais muito bem aceitos pelo público são transformados em filmes, como vinham fazendo apenas Renato Aragão e a apresentadora Xuxa. Programas da Rede Globo como "Casseta e Planeta", "Os Normais", "Sandy e Júnior", "Sítio do Pica Pau Amarelo" e até "A Grande Família" já estão se transformando em película e em 2004 devem bater novos recordes nas bilheterias.

A parceria com a televisão, de um modo geral, é indispensável ao cinema brasileiro, seja ele de que tendência for; qualquer que seja o seu orçamento, mas ainda não se criaram mecanismos que favoreçam a entrada de todas as redes e emissoras brasileiras nesta parceria com o cinema brasileiro. Esses mecanismos permitiriam que todas as tendências e formatos do cinema brasileiro sejam beneficiados pela parceria. Mesmo que haja esta abertura ainda estaremos falando de um grupo pequeno. o cineasta brasileiro corre o

risco de ficar dependente eternamente de uma estrutura pouco funcional em termos de divulgação, uma vez que os meios de comunicação no país são formados por grupos.

A estrutura de propriedade das empresas jornalísticas no Brasil reproduz com grande fidelidade a configuração oligárquica da propriedade de terra; na questão dos jornais, predominam as práticas hedonistas de favoritismo típicas da cultura de mando da grande propriedade. (...) os sete grupos são: família Mesquita (O Estado de São Paulo); família Frias (Grupo Folha); Família Sirotsky (RBS); família Civita (Editora Abril); família Marinho (Organizações Globo); Família Brito (JB) e família Saad (Rede Bandeirantes). (KUCINSKI, Bernardo: 1998.p.16)

Um exemplo disso é o recente "Desmundo", de Alain Fresnot, orçado em R\$ 4,5 milhões - que não contou com a estampa da Globo Filmes em sua política de marketing e acabou com apenas 41 cópias e 89.938 espectadores. Segundo o diretor, a Globo foi procurada, mas não se interessou pelo filme. O motivo foi que Daniel Filho, um dos diretores globais, achou que o mesmo não se encaixava em alguns critérios da emissora.

Vamos nos lembrar que a TV Globo construiu seu 'império de audiência' apostando fundo no conteúdo brasileiro: no jornalismo, nas novelas e nos programas de auditório (Chacrinha e, hoje, Fausto Silva). Portanto, a questão da luta pelo conteúdo nacional pode acabar por gerar a tão esperada aliança Cinema-TV, e no caso, tendo como principal

aliada a TV Globo. Entretanto o cinema brasileiro precisa criar seus próprios parâmetros de um padrão de qualidade.

4.5. A televisão faz programas de cinema

É interessante ressaltar que há uma escassez de programas voltados para o cinema na televisão aberta. Encontramos apenas dois, o Cine MTV, da MTV Brasil e o Revista de Cinema da TVE, sendo que este último não está passando mais para a TV aberta de Juiz de Fora, portanto não fará parte de nossa análise. Em contraponto, a TV a cabo está recheada de programas voltados para o cinema de massas. Escolhemos cinco programas que consideramos mais interessantes para a nossa análise: o CINEMANIA, que fez sucesso na televisão aberta no final nos anos 80 e início da década de 90.

4.5.1. CINEMANIA

O CINEMANIA, possuía um dos mais originais formatos de programa adotado pela extinta TV Manchete. Permanecendo no ar entre 1989 e 1993, o CINEMANIA dedicava-se exclusivamente à cobertura de lançamentos de filmes nacionais e internacionais, além de mostrar os bastidores das produções cinematográficas. Era exibido aos sábados e apresentado pelo

crítico de cinema Wilson Cunha. Em 1991, o programa ganhou uma outra versão, que era exibida nas madrugadas de segunda para terça-feira. Tratava-se do CINEMANIA II - Mais Forte Ainda, que destinava-se aos lançamentos de filmes mais picantes. O programa fez grande sucesso e seu criador Wilson Cunha, é hoje diretor do canal Multishow e do Canal Brasil.

O crítico Wilson Cunha, não só apresentava as notícias do meio cinematográfico como também dava dicas de vídeo (o DVD não era nem sonho na época), falava sobre os clássicos e dedicava especial atenção às trilhas sonoras - tanto que até foi lançado um CD com canções votadas pelos telespectadores. A música mais votada foi "Twist and Shout" dos Beatles, graças à cena na qual Matthew Broderick dublava o quarteto de Liverpool no filme Curtindo a Vida Adoidado.

Um dos quadros mais populares era aquele no qual as pessoas enviavam cartas pedindo para ver sua seqüência preferida. Cenas célebres como o final de Casablanca, de Michael Curtis, ou o plano-sequência de abertura de A Marca da Maldade, de Orson Welles, estavam entre as mais pedidas.

O Cinemania foi um dos programas de cinema mais populares já feito no Brasil. Muitos cineastas de hoje fazem questão de dizer que o programa foi uma fonte de inspiração na juventude. O mérito está na proposta do programa em mesclar o cinema popular com o cinema mais erudito. Wilson Cunha possui a habilidade de mostrar o lado pop de filmes que

não eram necessariamente rotulados de populares, como Fellini e Kurosawa, sempre com o cuidado de explicar ao espectador as intenções dos cineastas e o desenrolar da história. As cenas famosas do cinema eram mostradas e explicadas, traduzidas para o público leigo para que este entendesse o porquê daquela obra estar sendo aclamada como obra de arte. Do mesmo modo, filmes tidos como populares eram tratados sem preconceito e mostrados com o mesmo cuidado. Por coincidência, o Cinemanía existiu durante uma das piores crises do cinema brasileiro, provocada pela extinção da Embrafilme pelo governo Collor (1989-1992).

4.5.2. Cinema com Rubens Ewald Filho

O canal a cabo Telecine Classic, que faz parte da rede de canais da Globo Sat, tem a sua grade de programação toda voltada para filmes clássicos de Hollywood. A grande maioria das décadas de 40 e 50. Desde 1999, o crítico de cinema Rubens Ewald Filho, escreve e apresenta um programa próprio chamado "Cinema com Rubens Ewald Filho". A maior finalidade do programa é divulgar e informar sobre os filmes que passam no canal, passando resumos dos filmes, história dos diretores e atores, e pautas que só lidam com o factual quando este

está ligado a uma data comemorativa do cinema, isto é, aniversários de diretores, atores, roteiristas, lançamentos de filmes clássicos, etc.

Nos intervalos há testes de conhecimentos cinematográficos que são respondidos sem a participação do público. Entretanto, o programa consegue apresentar análises mais aprofundadas de momentos históricos de Hollywood e revelar detalhes da produção de filmes que hoje são pouco conhecidos.

Há um bloco sobre coadjuvantes da história do cinema que fala sobre a carreira de atores que não chegaram ao estrelato absoluto, e um bloco sobre curiosidades de Hollywood que analisa certas tendências ocasionais das produções de massa. Um exemplo é uma matéria sobre os amigos gays, falando de uma tendência não muito recente do cinema americano de apresentar, em algumas produções, personagens secundários que são homossexuais. Estes personagens são normalmente amigos dos personagens principais e fazem um contraponto cômico na história. O programa não julga a tendência como boa ou má para os homossexuais, mas mostra o clichê de maneira imparcial deixando o julgamento para o espectador.

O crítico de cinema Rubens Ewald Filho é um dos críticos de cinema mais conhecidos e respeitados do país. Formado em História, Direito, Geografia e Jornalismo, começou

sua carreira em 1967, na Tribuna de Santos, para a qual escreve regularmente até hoje. A paixão pelos filmes, cultivada desde a infância a partir das anotações do que assistia em pequenos cadernos, o levou a trabalhar como ator, roteirista, assistente de direção e diretor de curta-metragem. Desde o início dos anos 70, assina diariamente, no Jornal da Tarde, a coluna "Filmes na TV", a primeira do gênero na imprensa diária do país, que originou o livro homônimo publicado em 75. Além de ter sido professor de Comunicação em Santos (sua cidade natal) e na FAAP, escreveu o "Dicionário de Cineastas" (com edições de 77 e 88 esgotadas), com cerca de mil e quatrocentos verbetes, contendo datas, filmografias e detalhes sobre os grandes cineastas de todos os tempos, resultado de quinze anos de pesquisa e referência obrigatória para os interessados no assunto. Conhecido pelo grande público como a figura central das transmissões da cerimônia de entrega do Oscar da Academia de Artes e Ciências Cinematográficas de Hollywood desde o final dos anos 70, Rubens é também autor de novelas.

4.5.3. Cinejornal - Canal Brasil

O Cinejornal faz parte de uma honrosa tentativa de valorização do cinema brasileiro com a criação do Canal Brasil. Lançado no dia 18 de setembro de 1998 trata-se do

primeiro e único canal de TV por assinatura inteiramente dedicado às produções audiovisuais brasileiras é o resultado de uma parceria entre a Globosat e o Grupo Consórcio Brasil, formado por Luiz Carlos Barreto, Zelito Viana, Marco Altberg, Aníbal Massaini, Roberto Faria e Paulo Mendonça, diretor financeiro do grupo. O Canal Brasil exhibe longas, média e curtas-metragens, além de videoclipes e perfis de nomes do cinema brasileiro.

O programa Cinejornal, do Canal Brasil é exibido de segunda à sábado, às 19h30, e não possui apresentador. As matérias são, na verdade, notas cobertas narradas pelo locutor Ricardo Juarez, que também narra as vinhetas de passagem.

O programa é, logicamente, voltado apenas para o cinema nacional, mas não faz distinção entre cinema popular e restrito, chegando a fazer matérias tanto de filmes como Aquária, da dupla de cantores Sandy e Júnior, feito para tentar o sucesso junto ao público infanto-juvenil, quanto sobre o Documentário Roudineli - O Deus da Raça, sobre um ex-jogador do Flamengo, um filme que será lançado apenas nos circuitos dos festivais.

O ritmo do programa é lento, e ele parece ser destinado a um público restrito, que estaria mais sintonizado com o panorama do cinema alternativo nacional. As pautas e as notícias são voltadas para pequenos festivais de cinema sejam

eles no Brasil, Portugal, ou Cuba, fugindo sempre dos festivais mais badalados.

Um quadro, que é apresentado apenas duas vezes por mês, trás curiosidades sobre a vida dos atores e diretores do cinema nacional. Por exemplo: Osmar Prado, o primeiro convidado do programa, faz acrobacia aérea.

Os atores, atrizes e diretores que estão se destacando nos seus primeiros trabalhos são apresentados no quadro *Novos Talentos*. Já *Profissões do Cinema*, como o nome indica, trás pequenos quadros explicando as mais diversas profissões do meio cinematográfico, como diretor de fotografia, produtor, técnico de som, iluminador, cenógrafo, etc.

Outros quadros novos são: Agenda com o panorama dos filmes em cartaz; De olho na produção, com informações sobre as várias fases dos projetos em andamento; Laboratório, com dicas de atores, no primeiro programa, por exemplo, Maitê Proença explicou como se prepara para interpretar um personagem; e Sessão de Cinema com comentários de um especialista sobre determinado tipo de filme. A direção geral do programa é de Wilson Cunha.

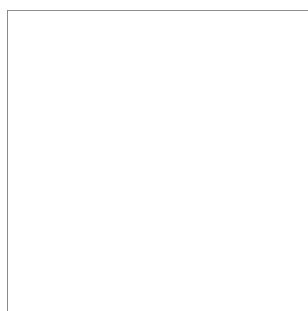
4.5.4. Cineview

O Cineview é um programa diário do canal Telecine Premium da Globo Sat, apresentado e roteirizado pela

jornalista Renata Boldrini. Sua atração principal são notícias factuais trazidas diretamente de distribuidoras de filmes e exibição de material de divulgação produzido também por grandes estúdios americanos, como trailers, making offs e entrevistas. Ocasionalmente, há reportagens exclusivas feitas por correspondentes internacionais.

O programa possui 15 minutos de duração e costuma ter uma versão especial ainda mais compacta para falar de filmes que vão estrear no canal, passando momentos antes da estréia e dando informações sobre o filme.

No Brasil são feitas matérias sobre lançamentos brasileiros pela repórter Renata Muniz. Semanalmente, há um quadro de comentários do ator e diretor, José Wilker que participa do programa desde 1996. Ele também foi o apresentador oficial das últimas cerimônias do Oscar exibidas pela Rede (2000, 2001 e 2002) e todos os anos tem participado das coberturas dos festivais de Cannes e Veneza.



O programa possui uma grande interação com um site da Internet, onde os espectadores pedem reprise de matérias e sugerem pautas, além de terem uma linha de e-mail direta com os apresentadores.

4.5.5. **Cine MTV**

A MTV Networks foi inaugurada nos Estados Unidos em 1º de agosto de 1981. Durante todos esses anos, a MTV se expandiu pelo mundo e hoje chega a 64 países em três continentes, atingindo mais de 254 milhões de residências. A MTV é um marco na história da TV norte-americana que, pela primeira vez, passou a ter uma emissora com 24 horas de música e entretenimento. Hoje, mais de 59 milhões de residências recebem, via cabo, as imagens da MTV somente nos Estados Unidos.

Com uma filosofia de mostrar música, informação, novidades sempre com uma linguagem ágil e frenética, a MTV se expandiu por todo mundo criando a MTV Europa, MTV Latino, MTV Japão, MTV Ásia, MTV Mandarin e MTV Brasil, que transmitem 24 horas por dia.

Quando a MTV Brasil foi inaugurada em outubro de 90, com transmissão em sinal aberto para as cidades de São Paulo (canal 32 UHF) e do Rio de Janeiro (canal 24 UHF), alcançava 53 cidades e 5 milhões de domicílios com TV. Após cinco anos de sua inauguração, atingiu 170 cidades em todo o país, totalizando mais de 12 milhões de domicílios. Muito de sua

grade de programação foi "importada" dos Estados Unidos, entre elas, o CINEMTV.

Ao longo de mais de dez anos, o programa sofreu poucas alterações, a maioria no conteúdo estético. O formato original possui uma apresentadora e blocos que mostram matérias especiais, notícias e bilheterias. A grande mudança foi que, na versão que atualmente está no ar, sempre há um convidado especial diferente que fica conversando durante todo o tempo com a apresentadora.

A apresentação e o roteiro é de Marina Person, formada em cinema pela USP e filha do falecido cineasta Luís Sérgio Person, diretor do clássico "O caso dos irmãos naves", e de Regina Jeha, diretora de documentários. É a primeira vez que o programa é apresentado por uma pessoa especializada em cinema, até então, apenas as chamadas VJs, ou Vídeo Joqueis, apresentavam o programa. O conteúdo das matérias é parte produzido no Brasil e parte produzido na MTV americana. Também são usados materiais prontos das distribuidoras, como entrevistas e making offs. O programa sempre mostra as estréias de cinema que estão ocorrendo no momento, passa clipes de trilhas sonoras e agora um quadro chamado "Mímicas", onde a apresentadora testa os conhecimentos de cinema da audiência, tentando demonstrar o título de algum filme através de gestos.

4.6. **Análise**

Na simbiose entre cinema e TV, os programas de cinema se encaixam na complementação das duas indústrias, o que, sob o ponto de vista jornalístico, representa um desafio de grandes proporções. Afinal, um veículo de comunicação que se propõe a falar de cinema, precisa de artistas e filmes em seus programas para vender espaços publicitários. O distribuidor precisa do espaço gratuito que os programas jornalísticos proporcionam, mas em termos que sejam benéficos às vendas de seu produto, cujo retorno no investimento só se realiza se ele for consumido maciçamente.

A princípio isso poderia acarretar a uma vantagem para o jornalista, mas não é o que acontece. Dona de canais de TV e outros veículos de comunicação, a indústria de cinema não se vê como pauta, mas como provedor de acesso a um produto valioso, que, portanto, precisa ser controlado; e não vê o jornalista como um representante da mídia, mas como o intermediário para o posicionamento gratuito de seu produto aos olhos do público.

Por conta disso, encontramos nos programas de cinema na TV paga, à guisa de "matérias de cinema", press kits eletrônicos, versões audiovisuais do popular press-release, produzidos pelos estúdios e distribuídos diretamente aos veículos.

Obviamente isso tem pouco a ver com apuração e pesquisa, e tudo a ver com poder de barganha dos veículos.

Analisando os programas de cinema que preenchem hoje a programação da TV paga, entendemos que as produtoras de cinema de Hollywood criaram uma ditadura da notícia.

Para conseguir uma entrevista com uma estrela de cinema, o veículo, ou mesmo o jornalista, deve cair nas boas graças do estúdio. Em novembro de 2003, o astro de cinema e TV, Leonard Nimoy, conhecido como o Senhor Spock da série "Jornada nas Estrelas" veio ao Brasil para uma convenção de fãs. O jornalista Salvador Nogueira da Folha de São Paulo, conseguiu uma entrevista exclusiva com o ator por telefone quando este ainda estava nos Estados Unidos. Por ter "passado por cima" da "autoridade" da Paramount Pictures realizando a entrevista sem a devida autorização, a Folha de São Paulo foi proibida de entrar na entrevista coletiva que o ator deu no Brasil. O jornalista Salvador Nogueira, assumido fã da série de TV, foi impedido de ter qualquer contato com o ator. Uma punição no melhor estilo "castigo".

Esta prática não é nenhuma novidade no Brasil, uma vez que estrelas da Rede Globo são proibidas por contrato de dar entrevistas para veículos que não façam parte do Grupo.

O resultado deste controle é uma padronização da entrevista. *O filme em questão é "o maior desafio da minha carreira", trabalhar com este diretor ou aquele ator foi "um*

sonho realizado", as filmagens foram "duras, mas muito divertidas" e o produto final "o melhor trabalho que realizei até agora".

O grande risco é que o desequilíbrio desta relação vem gerando uma retração no mercado. Esta impossibilidade de fazer uma cobertura jornalisticamente competente, pode ser a resposta para o desinteresse dos programas jornalísticos pelas pautas de cinema.

O grande desafio está em evitar esta dependência para com os grandes estúdios. O formato de críticas e debates do "Drops & Pipocas" consegue "driblar" este problema, uma vez que não precisa da presença de estrelas. As imagens, trailers e trechos de filmes podem ser conseguidos pela Internet, uma vez que os estúdios disponibilizam seus press kits para domínio público. Podemos usar assim, o feitiço contra o feiticeiro.

5. CONCLUSÃO E INÍCIO DA NOVA JORNADA

A proposta do projeto era estudar a história do cinema industrial, da televisão industrial e a interação entre eles, com o objetivo de dar bases para a criação do programa *Drops e Pipoca*. Nosso utópico programa, que ainda vislumbra um longo caminho a percorrer, pretende contar com um apresentador e dois críticos. Ele será formado por quatro blocos distintos, sendo que o primeiro bloco mostrará

notícias sobre o mundo do cinema em nível nacional e internacional. Estas notícias serão comentadas pelo apresentador e pelos críticos, havendo ainda a possibilidade da presença de convidados especiais. No segundo bloco, serão mostrados *trailers* de filmes e clipes de músicas que possam fazer parte de trilhas sonoras, também com comentários do apresentador e dos críticos. Já o terceiro bloco contará com matérias que terão o cinema como fonte de pauta. Finalmente, o último bloco mostrará filmes que estão em cartaz na região, sendo que cada filme receberá uma avaliação por parte de cada membro da mesa.

Tudo isso deve ser permeado de bom humor, agilidade e informação. Ainda precisamos elaborar uma linguagem que permita que criar uma aproximação entre o crítico de cinema e o telespectador. Esta aproximação não consiste em tornar o crítico menos crítico e sim melhorar a comunicação entre estes indivíduos, suprimindo o telespectador de um maior senso crítico e aumentando o número de informações por ele recebidas.

O nosso primeiro passo foi resgatar e entender um pouco do desenvolvimento do cinema, o tema primeiro e constante de nosso *Drops e Pipoca*.

Uma interessante constatação, em nosso trabalho, é de que o cinema nasceu com pretensões naturalmente comerciais. Quando o ele surgiu no fim do século XIX, sua função i-

nicial foi unicamente a de entretenimento. Seu gigantesco potencial artístico só veio a ser descoberto anos mais tarde, informação que acreditamos ser essencial para evitar julgamentos ingênuos a respeito de Hollywood.

Entendemos que a televisão não é, e nunca foi inimiga do cinema, a indústria cinematográfica americana não possui inimigos naturais, pois costuma assimilar tudo o que fortalecê-la mesmo quando este elemento se mostra inicialmente antagônico. Entretanto, os grandes estúdios precisam a todo momento buscar uma renovação que possa suprir os anseios de uma platéia que se acostumou com evoluções nos últimos anos. Essa renovação acontece de diversas formas, sejam elas estéticas como a evolução nos efeitos especiais, na linguagem como percebemos ao olhar mais de perto a relação estabelecida com os festivais de cinema "alternativo" como Sundance, ou mesmo na sua estrutura administrativa como no caso da mudança do "star system". O grande desafio de Hollywood é o mesmo de qualquer empreendimento capitalista, a capacidade de se adaptar, ou resistir às mudanças.

Quanto a televisão, esta sim passa por uma crise. Talvez, o primeiro grande inimigo da indústria televisiva chama-se vídeo cassete, pois concorre direto com o que a televisão tem de mais precioso, o seu espaço comercial. O aparelho, popularizado nos anos 80, dá, ao espectador, a possibilidade de alugar um filme, ou um programa, e assisti-

lo no horário que deseja. Além disso, pode-se gravar uma novela, série, ou mesmo um jornalístico para vê-lo depois, sem os intervalos comerciais, através do recurso "Foward", ou mesmo com o recurso de gravar já sem os intervalos (disponível em muitos vídeos).

Com a chegada do DVD e do computador pessoal, chegamos a uma encruzilhada na qual a informática deve assimilar a TV. Entretanto, é pouco provável que a televisão convencional desapareça totalmente. Mas sua importância deve diminuir a exemplo do que aconteceu com o rádio.

Aprendemos que a interação entre as indústrias de cinema e TV consegue formar parcerias que geram milhões de dólares para ambas as partes. Como toda simbiose, ela causa a dependência dos indivíduos participantes e seu equilíbrio pode se romper sob determinadas circunstâncias. É o que pode acontecer com os programas de TV que falam sobre cinema, uma vez que o poder crescente da indústria de hollywood e a formação de megacorporações, nas quais a mesma empresa é dona de estúdios de cinema e de canais de TV, prejudica a isenção e ameaça aquilo que o jornalismo tem de mais precioso, que é a credibilidade.

Aplicando a pesquisa em nosso projeto *Drops & Pipoca*, descobrimos que não existe, ainda, um programa de debates sobre cinema comercial no Brasil. Na verdade, não encontramos pistas da existência de outro semelhante em lugar algum, o

que é, no mínimo surpreendente, uma vez que seria uma alternativa para se falar de cinema sem precisar dos grandes estúdios. Não se precisa de estrelas de cinema para se debater sobre o assunto, não se precisa de "press kits", apenas de jornalistas bem informados.

Entendemos então que o desafio que vem pela frente está em tornar um programa de debates em algo dinâmico e que desperte o interesse. Algo que esteja em sintonia com os caminhos tomados pela nova televisão que esta sendo cada vez mais interativa. Se vai haver público e anunciante para este programa, só o tempo dirá.

1. BIBLIOGRAFIA

- 1) ARBEX JR, José. A outra América- Apogeu; crise e decadência dos Estrados Unidos. São Paulo: Moderna, 1995.
- 2) BAPTISTA, Maria Luiza Cardinale. Psicomunicação: a trama de subjetividades. São Paulo: Compós, 1999.

- 3) BENJAMIN, Walter. Obras Escolhidas. São Paulo: Brasiliense, 1994.
- 4) BULFINCH, Thomas. O Livro de Ouro da Mitologia. São Paulo: Ediouro, 1999
- 5) CALIL, Carlos Augusto. Cinema e Indústria: O cinema no século. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- 6) CONNING, Tom. Cinema e História. O Cinema no Século. Rio de Janeiro: Imago, 1996.
- 7) FOUCAULT, Michel. Vigiar e Punir. Petrópolis: Vozes, 1996.
- 8) GUERRA, Márcio. Você ouvinte, é a nossa meta: A importância do rádio no imaginário do torcedor de futebol. Juiz de Fora: ETC Editora, 2002.
- 9) KEHL, Maria Rita. et al. Um País no Ar. São Paulo: Brasiliense, 1983.
- 1) KORODI, Marco. Cinema Noir - Era uma vez na América.
[http:// www.interrogacaofilmes.com/textos.asp?texto=11](http://www.interrogacaofilmes.com/textos.asp?texto=11)

- 2) KUCINSKI, Bernardo. A Síndrome da Antena Parabólica: ética no jornalismo brasileiro. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 1998.
- 12) LIMA, João Gabriel de. A volta triunfal da força. Veja, São Paulo, 19 mar 1997, p.132.
- 1) MACCARTHUR, Colin. O filme policial. /s.l./: Editora Livros Horizonte, 1990.
- 2) MOREIRA, Ivan. O Brilho Noir (parte I). Cinemim. Rio de Janeiro: Editora Brasil América, n.46, 1988.
- 15) NAVARRO, Murilo da Silva. Cidadão Kane: ainda revolucionário e genial.
<http://www.rnufs.ufs.br/rede/radio/news0011.asp>
- 16) NETO, Alcino Leite. Hollywood busca seus novos vilões.
<http://ww1.folha.uol.com.br/folha/pensata/ult682u42.shtml>
- PARAIRE, Philippe. O cinema de Hollywood. São Paulo: Martins Fontes, 1994.

REMOND, René. História dos Estados Unidos. São Paulo:
Editora Martins Fontes, 1989.

SKUBS, Beto. A Evolução da Saga. [http://www.novare-
publica.com.br/holocron](http://www.novare-publica.com.br/holocron)

SUBIRAIS, Eduardo. A Cultura como Espetáculo. Tradução de
Eduardo Brandão. São Paulo: Nobel, 1989.

ZAPPA, Regina, RUBIN, Nani. A consciência da imagem;
entrevista com Nise da Silveira. Jornal do Brasil, Caderno
B, Rio de Janeiro, 4 mai. 2001.

Clinton _ artigo

O início do ano é aquela época na qual você pensa que tudo vai ser diferente. Que sua vida vai se transformar em algo melhor, que o seu dinheiro vai durar até o final do mês, que seu patrão vai te dar valor, enfim, é como se, no fundo, você acreditasse que o futuro chegou. Mas aí você acorda e vê que o futuro não é mais como era antigamente. O planeta executou toda uma volta em torno do sol, mas, voltou a mesma posição. Seu patrão continua ser aquele mesmo estúpido que você sabe que está lá apenas porque, de alguma forma, os antepassados dele foram mais espertos do que os seus. O seu dinheiro continua sumindo como se tivesse medo da sua carteira. Finalmente, você continua a ser um cidadão brasileiro, aquele mané que acredita que, uma vez que sua seleção de futebol seja melhor do que o da Alemanha, você pode aceitar um padrão de vida tão baixo.

Eu olho em volta e vejo um mundo construído para intimidar as iniciativas e as pretensões. É como as placas do apartheid estivessem espalhadas em toda parte. A gente não identifica estas placas, mas as mensagens chegam até nós com uma facilidade absurda.

É só tentar pegar um ônibus para a universidade que você tem a estranha sensação de que alguém quer impedir que você chegue lá em cima. Eles demoram tanto, que você chega a pensar que nunca mais vão passar! Mas, quando finalmente aparecem, estão cheios. As portas traseiras estão recheadas de mochilas e bundas. Lá dentro existe uma melancolia pairando no ar, rostos resignados evitam seu olhar.

Mas você consegue entrar e é obrigado a pagar um preço surreal, que seria injusto mesmo se o serviço prestasse. Procurando por distração, você lê um cartaz onde tentam justificar que, uma vez que a passagem ficou cara de mais e as pessoas pensam duas vezes antes de pegar a droga do ônibus, acharam melhor diminuir o número de ônibus que circulam na cidade. Nelson Rodrigues bem que avisou que os idiotas iriam dominar o mundo...