CONTRACAMPO
REVISTA DO PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO - UNIVERSIDADE FEDERAL FLUMINENSE

NOTAS SOBRE A EMERGÊNCIA DE UM NOVO CENÁRIO AUDIOVISUAL NO BRASIL NOS ANOS 2000

Lia Bahia e Tunico Amâncio[1]

Resumo: *O artigo tem como proposta investigar as disputas que atravessam o processo de reorganização do campo audiovisual brasileiro diante da tendência mundial da convergência transmidiática. A reflexão se volta prioritariamente para a relação entre cinema e televisão no Brasil nos anos 2000, a partir de exemplos como a criação da Globo Filmes, co-produções da televisão com produtoras independentes e novos marcos regulatórios e mecanismos de incentivos específicos de entrelaçamento entre os meios. Este movimento de reinvenção do campo do audiovisual será historicizado e problematizado a fim de encontrar as singularidades que conformam o campo audiovisual brasileiro diante da convergência transmidiática.*

Palavras-chave*: Campo audiovisual brasileiro. Convergência transmidiática. Reinvenção.*

Abstract: *The article aims to investigate the disputes that go through the process of reorganization of the Brazilian audiovisual field before the global trend of media convergence. The reflection becomes a priority for the relationship between cinema and television in Brazil in the 2000s, from examples such as the creation of Globo Filmes, co-productions with independent television producers and new regulatory and specific funding mechanisms to transmedia content. This movement of reinventing the audiovisual field is historicized and problematized in order to find the singularities that constitute Brazilian media convergence.*

Key-words: *Brazilian audiovisual field. Media convergence. Reivention..*

O campo audiovisual brasileiro enfrenta mudanças estruturais que parecem deslocar os rígidos lugares de seus meios, demarcados historicamente. Há um desconforto de críticos, especialistas e pesquisadores, acostumados a lidar com o cinema e a televisão como formas de expressão audiovisual antagônicas, diante do fenômeno da convergência tecnológica, mercadológica, de linguagens e de formatos que tem caracterizado, de maneira cada vez mais acentuada, o campo audiovisual brasileiro.

Os meios audiovisuais têm recebido no Brasil tratamentos distintos na análise teórica. Enquanto o olhar sobre a televisão é dirigido para a indústria, o enfoque sobre o cinema volta-se para o artístico; enquanto a televisão é um negócio empresarial-comercial, o cinema é

[1] Lia Bahia é doutoranda PPGCOM/UFF. Email: liabahia79@gmail.com. Tunico Amâncio é Professor Associado do Departamento de Cinema e Vídeo e do PPGCOM/UFF. Email: tunicoamancio@gmail.com.

majoritariamente política estatal. Essas dicotomias observadas entre cinema e televisão se estendem para outros meios e fundamentam os estudos sobre o campo audiovisual brasileiro[2]. No entanto, as abordagens baseadas na polarização entre cinema e televisão parecem ter perdido potência explicativa diante da tendência mundial da convergência transmidiática[3].

Assim, é plausível supor a existência de um deslocamento do campo audiovisual brasileiro, em resposta às estratégias de convergências, para além das disputas clássicas da cultura audiovisual nacional. Prova disto são alguns projetos com movimentos curiosos: 1.o curta *Palace II* (2001) de Fernando Meirelles e Kátia Lund dá origem ao filme *Cidade de Deus* (2002) de Fernando Meirelles, que tem continuidade com a série na TV Globo *Cidade dos Homens* (2002 -2005), de diretores variados, e que, em 2007, se torna um longa-metragem de Paulo Morelli. Ou ainda: 2. a seqüência e o sucesso de público do filme *Se eu fosse você* (2006) e *Se eu fosse você 2* (2009) de Daniel Filho, produzido pela produtora independente Total Entertainmemt, co-produzido pela Globo Filmes e distribuído pela Fox Film do Brasil, sendo o mais recente recorde de público da retomada do cinema brasileiro; 3. a exibição da minissérie *Som e Fúria* (2009) de Fernando Meirelles, uma co-produção da TV Globo com a produtora independente O2, exibida em HDTV, com 12 episódios de duração; 4. a exibição na TV Globo da minissérie *Decamerão – A comédia do sexo* (2009), com 4 episódios, dirigida por Jorge Furtado e co-produzida com a produtora independente, Casa de Cinema de Porto Alegre; 5. a telessérie brasileira *Mandrake*, de diretores variados, produzida pela produtora independente Conspiração e exibida por programadora internacional (HBO); 6. o lançamento da microssérie *A Pedra do Reino* (2007) na TV Globo, de Luiz Fernando Carvalho, e a sucessão de obras geradas a partir do livro de Suassuna - a exposição, o lançamento nas salas de cinema, em DVD, o CD e os dois livros gerados a partir da microssérie; 7. o projeto *Desenrola* da produtora Raccord que se pretende um produto transmidiático, desenvolvido para ter circulação simultânea na televisão, internet e cinema.

Os produtos audiovisuais citados acima dinamizam relações entre meios audiovisuais e se conformam como produtos fronteiriços e elásticos que permitem o alargamento e aproximação dos meios, além de gerarem produção de novos formatos e gêneros audiovisuais. Estes produtos estão inseridos no projeto de crescente consolidação de uma lógica

[2] Sobre tal processo histórico ver *Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial,* Lia Bahia Cesário. Dissertação defendida no PPGCOM da UFF em 2009.

[3] Trabalharemos com a perspectiva de que a convergência representa uma transformação cultural, para além de avanços tecnológicos. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A narrativa transmidiática, por sua vez, refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias (JENKINS, 2008).

convergente e de narrativa transmidiática do campo audiovisual brasileiro. Iniciativas institucionais como a criação de um departamento de cinema da TV Globo - Globo Filmes – e as dinâmicas entre cinema e televisão por ele proporcionadas, a entrada gradual de produção audiovisual independente[4] na TV aberta e TV fechada (programadoras internacionais[5]) e os novos fluxos de audiovisual nacional via home-vídeo, internet, telefone, etc[6] são ações que estamos designando como a reinvenção do campo audiovisual nacional. Estes processos são recentes no país e ainda estão em consolidação; contudo, já apontam uma reorganização que pode ser percebida nos currículos das produtoras audiovisuais nacionais, nos novos modelos de negócios, na produção de novos formatos e gêneros, na ampliação e diversificação das formas de distribuição e exibição dos produtos e nas práticas de consumo e usos dos mesmos.

Há um processo, ainda inicial, de deslocamentos e reorganização do campo audiovisual brasileiro diante da tendência mundial da convergência transmidiática. Nos tempos atuais, novas práticas de consumo conformam outra configuração de mercados, de subjetividades e de narrativas. Este cenário se articula de maneira interdependente e circular, dialogando com continuidades e rupturas históricas, tornando-se terreno de tensões, disputas e negociações permanentes. O sujeito consumidor contemporâneo demanda outras estratégicas produtivas e narrativas no campo audiovisual brasileiro que moldam novos mercados, produtos e formatos.

Há um fluxo de mudanças que precisam ser problematizadas e debatidas, uma transição em curso que nos confronta com a necessidade de repensar concepções historicamente estabelecidas acerca do campo audiovisual e da mídia. Diante deste cenário de transformações de ordem internacional, é preciso problematizar os avanços, negociações, possibilidades, limites e tensões do campo audiovisual nacional, atentando para as novidades e para as continuidades históricas do campo audiovisual brasileiro e para o futuro deste, que está sendo moldado hoje.

---

[4] Produção independente é aquela cuja empresa produtora, detentora majoritária dos direitos patrimoniais da obra, não tem qualquer associação ou vínculo, direto ou indireto, com empresas de serviço de radiodifusão de sons e imagens ou operadora de comunicação eletrônica de massa por assinatura.

[5] Programadora internacional é aquela gerada, disponibilizada e transmitida diretamente do exterior para o Brasil por satélite ou qualquer outro meio de transmissão ou veiculação, pelos canais, programadoras ou empresas estrangeiras, destinada às empresas de serviço de comunicação eletrônica de massa por assinatura ou de quaisquer outros serviços de comunicação que transmitam sinais eletrônicos de som e imagem.

[6] A produção audiovisual para internet e celular é incipiente no país e ainda não pode ser considerada como indústria. No entanto, esta produção está em fase de crescimento e deverá se inserir no circuito industrial do audiovisual nacional.

Heranças históricas do campo audiovisual: rupturas e continuidades

Historicamente, o campo audiovisual nacional é originário de uma tradição histórica que segregou os meios audiovisuais, e, em especial, cinema e televisão. O afastamento, ora forçado, ora desejado, dominou a constituição do campo. A televisão se conformou como negócio híbrido entre o privado e o público, enquanto cinema se tornou fundamentalmente dependente de uma política de Estado. A perspectiva culturalista[7] que dominou o pensamento cinematográfico brasileiro afastou as tentativas de união entre cinema e televisão no país, que foi acompanhada pelo pensamento empresarial. A televisão se consolidou como indústria, e coube ao cinema o lugar do artístico e artesanal. Neste sentido, "a televisão não seria assunto de cultura, só de comunicação", ficando o cinema nacional responsável pela vertente cultural do campo audiovisual brasileiro (BARBERO, 2003: 310).

Esse hiato entre cinema e televisão impediu que houvesse a formação de um campo audiovisual sistêmico, integrado e institucionalizado. O processo se estendeu para o home-vídeo, TV paga, internet, celular e outros meios audiovisuais, que não se desenvolveram de forma articulada, modular e complementar. Há emergência de um movimento não usual na formação e construção do campo audiovisual brasileiro, pautado pelo fenômeno da convergência e da narrativa transmidiática, que demanda um outro enfoque de pesquisa. O mundo contemporâneo assiste um inevitável processo de interdependência e complementaridade entre os meios que compõem o campo audiovisual.

Parte considerável dos estudos sobre o audiovisual acompanhou as disputas internas do campo e privilegiou os lugares rígidos de distinção entre os meios. O filósofo Pierre Bourdieu (2008) propõe a teoria da distinção para explicar os posicionamentos sociais através de práticas de consumo. Os signos são terrenos de disputas permanentes, sendo o processo social o lugar em que se confere significado ao bem. Assim para o autor: "O gosto classifica aquele que procede à classificação: os sujeitos sociais distinguem-se pelas distinções que eles operam entre o belo e o feio, o distinto e o vulgar; por seu intermédio, exprime-se ou traduz-se a posição desses sujeitos nas classificações objetivas" (idem: 12). Para Bourdieu, a distinção não se dá apenas pela posse, mas principalmente pelo uso que se faz do bem.

A abordagem culturalista que dominou o pensamento cinematográfico brasileiro afastou as tentativas de união entre cinema e televisão no país, que foi acompanhada pelo

[7] Sobre o assunto ver: José Mário Ortiz Ramos. *Cinema, estado e lutas culturais: anos 50, 60 e 70.* Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1983.

pensamento empresarial. Esse hiato entre cinema e televisão impediu que houvesse a formação de um campo audiovisual sistêmico, integrado e institucionalizado.

Enquanto o cinema se tornou dependente do Estado para se desenvolver e se afirmou como lugar de "arte", o sistema televisivo brasileiro vai ser financiado por meio da publicidade e se consolida como um padrão industrial, competitivo internacionalmente. A emissora incorporou a necessidade de montar uma indústria cultural adequada à nova fase de desenvolvimento e modernização capitalista (ORTIZ, BORELLI e ORTIZ RAMOS, 1988). A ausência de uma estrutura industrial do cinema no país fez com que o audiovisual brasileiro "pulasse" uma etapa, consolidando a indústria audiovisual através do meio eletrônico (ORTIZ RAMOS, 2004). A televisão simbolizava a modernização, deixando para trás o discurso moderno de industrialização cinematográfica de outrora.

Para Renato Ortiz, é o desenvolvimento da televisão o que melhor caracteriza o advento e a consolidação da indústria cultural no Brasil (2001). A televisão, preponderantemente local na década de 1950, realizou uma integração de mercado. Com sua intensa penetração, o meio se constituiu no Brasil como uma verdadeira "comunidade nacional imaginada", seja pela presença no cotidiano dos brasileiros, seja pela sua afirmação como referência de qualidade[8] de conteúdo no cenário nacional e internacional. O slogan "Globo, a gente se vê por aqui" reflete o projeto de unidade nacional através da emissora.

A título de compreensão, podemos categorizar dois tipos ideais de circuitos comerciais dos produtos audiovisuais: o blockbuster e o cult. O blockbuster, termo mais usual para cinema do que para televisão, se prende a uma estratégia que busca o maior impacto e sucesso de rentabilidade em um curto prazo; seria o que chamamos do filme-evento. O cult se prende a uma estratégia que conta com um ciclo de vida mais longo do produto, relacionado a grupos que se reapropriam e ressignificam os produtos culturais especiais.

No Brasil, estes circuitos estiveram historicamente apartados, cabendo à televisão a estratégia do blockbuster, uma vez que o meio se constituiu no Brasil como uma verdadeira "comunidade nacional imaginada", pela presença no cotidiano dos brasileiros, e ao cinema nacional o modelo cult, por ser considerado um meio artístico e de consumo distinto ao

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

modelo dominante. Estes circuitos ideais, ainda permanecem vivos; contudo, apresentam cada vez mais, espaços de aproximações nas práticas de consumo, o que gera tensões dentro do campo cultural.

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

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

> A televisão está atualmente engajada em um conjunto de mudanças que afetam o modo como ela é financiada, produzida, distribuída, experimentada e ligada ao resto da cultura. Ao longo das últimas duas décadas, o aparato doméstico também tem se modificado, de modo intermitente, de um receptor analógico de sinal aberto, de baixa definição, para um portal multimídia customizável, digital e de alta definição, que incorpora centenas de canais, um alcance audiovisual ampliado e uma maior capacidade para interatividade. Estas mudanças derivam de mudanças nas instituições midiáticas, tais como novas tecnologias, novos modelos de negócio, novas estruturas regulatórias, novas formas de programação e novos modos de assistir interagem com os antigos, com resultados largamente variáveis e freqüentemente imprevisíveis[9] (2006: 335).

Somado às reorganizações internas do campo cinematográfico e televisivo, o crescimento do mercado de home-vídeo viabilizou a expansão da distribuição de audiovisual, lançando filmes nacionais, séries televisivas e caixas de DVD, redefinindo a relação mercantil entre o audiovisual e seus espectadores. Se inicialmente, o mercado de vídeo doméstico era destinado à indústria cinematográfica, com o crescimento da tecnologia do DVD, este se

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

expande para além da televisão, instituindo uma nova relação da imagem com o espectador-consumidor.

Nos anos 2000, o Estado, que sempre concentrou esforços no cinema, parece atentar à importância da televisão para as transformações e reinvenção do campo audiovisual brasileiro. O III Congresso Brasileiro de Cinema, em 2000, é considerado um marco político importante para repensar os rumos da atividade audiovisual, que, em 2001, dá origem à criação da Agência Nacional do Cinema. O III CBC reuniu diversos e diferentes agentes do setor para refletir sobre a situação em que se encontrava o cinema naquele momento e apontou a importância de integração da atividade audiovisual. Em 2004, o projeto lei de criação da Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual (Ancinav) previu a inclusão da regulação e taxação das emissoras comerciais no Brasil.

O projeto de criação de uma televisão pública no Brasil resulta da ampliação da agenda governamental. A criação da emissora pública, TV Brasil, ocorre em 25 de outubro de 2007[10] e esta seria a realização do grande projeto estatal. O governo federal criou o primeiro canal público nacional de televisão com autonomia em relação ao Governo Federal[11]. O canal deveria garantir pluralidade de fontes de produção e distribuição do conteúdo e da programação com finalidades educativas, culturais, científicas e informativas. Teria ainda como papel promover a cultura nacional, estimular a produção regional e a produção independente. A TV Brasil absorve a produção de alguns canais estaduais e regionais em sua programação e esta ideia de integração e formatação única é fundamental para entender a diretriz da emissora pública.e suas limitações.

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

A interação cinema-televisão, institucionalizada e reforçada com o projeto de criação da Globo Filmes ocupa lugar de destaque neste processo de formação sistêmica de campo audiovisual nacional. Mais do que a função de cada campo (cinema e televisão), a Globo

[10] Decreto 6.246 de 25 de outubro de 2007.
[11] Esta autonomia com relação ao Governo Federal merece ser problematizada.

Filmes está interessada na formação de um mercado audiovisual nacional integrado, protagonizado e direcionado por ela. O modelo de produção da TV Globo, no qual ela produz quase tudo o que exibe, é contrastante com o modelo cinematográfico nacional, que carece de capacidade produtiva. Somado a isso, a velocidade da produção da televisão se diferencia do modelo de produção de cinema no país. A atuação da Globo Filmes é, portanto, uma espécie de oferecimento de *know how* da visão industrial e comercial dos produtos audiovisuais, traduzindo-se em uma intervenção direta no projeto do filme.

Contudo, os meios audiovisuais, em especial cinema e televisão, ocupam lugares diferentes na hierarquia na cadeia do audiovisual. Apesar de a televisão ter se tornado o meio audiovisual dominante, a partir da segunda metade do século XX, "em termos de prestígio, o cinema ainda é considerado uma expressão artisticamente mais nobre, enquanto a TV, em geral, é vista como um veículo de massa marcado pela redundância e pela pobreza estética" (BUTCHER, 2006:18).

Há autores e diretores atuantes tanto no cinema quanto na televisão que declaram que as linguagens de cinema e TV são muito próximas. Jorge Furtado, diretor de programas da TV Globo e de filmes para o cinema, compartilha essa visão e diz que a diferença essencial reside na recepção. "São a mesma linguagem, com os mesmos signos, a mesma força da fotografia, músicas, palavras, luz e movimento. A diferença não é como se faz, é como se vê" (Furtado, s/d). No entanto, parece não haver dúvidas sobre as distinções em relação ao produto final. O como "se vê" incide fortemente no "como se faz" Guel Arraes, por sua vez, acredita num cinema brasileiro popular de qualidade[12], isto é, consumido largamente e de reconhecido valor cultural. Segundo Butcher:

> Guel Arraes e Jorge Furtado acreditam ser possível uma "estratégia de ocupação", buscando desenvolver, dentro da televisão, um trabalho que seja ao mesmo tempo comunicativo e sofisticado, recorrendo à metalinguagem em uma tentativa de explodir os signos televisivos (2005: 100).

Em que pese ainda existirem estratégias de distinção cultural entre os meios, há cada vez mais aproximação e interdependência fundamental para sobrevivência dos meios e da organicidade do campo: cada parte se torna constitutivo do todo.

Torna-se corrente que cada vez mais diretores da TV Globo realizem obras cinematográficas. Guel Arraes, Jorge Furtado, Luiz Fernando Carvalho, Maurício Farias, José Alvarenga, Jorge Fernando e Daniel Filho ilustram esse processo. A TV Globo fortalece sua

[12] A discussão sobre o popular na história do cinema brasileiro reflete diferentes abordagens. Ver Jean-Claude Bernardet e Maria Rita Galvão (1983).

imagem de liderança no campo audiovisual através de produções cinematográficas ao mesmo tempo em que conserva em seus quadros os consagrados profissionais de cinema. Há portanto uma quebra no discurso de outrora, que desqualificava, a priori, o conteúdo audiovisual televisivo, taxando-o de "inculto" e que exaltava a erudição do audiovisual cinematográfico.

Guel Arraes sai em defesa da televisão brasileira e da atuação conjunta capaz de desenvolver o campo audiovisual no país:

> A exigência que a televisão preste um serviço público me parece correta. Mas, acho que a discussão não pode ficar por aí. Do modo como se fala da televisão, parece até que o cinema brasileiro tem um prestígio incrível, que faz filmes geniais, que é uma indústria florescente e maravilhosa, e que a televisão é uma coitadinha que só faz coisa ruim. Se você observar historicamente, a situação é bem outra. Desde os anos 60, a televisão não parou de crescer, de revelar e formar bons artistas. Na TV não foram só criadas coisas popularescas, foram criadas também coisas incríveis. É preciso olhar também para o que é bom. Se você fizer uma contabilidade do que realmente tem de bom na televisão brasileira, você vai encontrar uma quantidade de obras muito boas, provavelmente muito maior do que no cinema brasileiro, até porque a televisão produz muito mais, e é muito mais rica. Não se trata apenas de defender a televisão, mas se trata de defender uma atuação conjunta, capaz de contribuir para os dois. Para mim a combinação Cidade dos Homens na TV e Cidade de Deus no cinema foi uma das coisas mais importantes que aconteceram na televisão e no cinema do Brasil (ARRAES in FIGUEIRÔA, Alexandre e FECHINE. Yvana, 2008: 318)

O referencial televisivo adquire novos horizontes e se apresenta de modo explícito na filmografia brasileira a partir do final dos anos 1990. Segundo Butcher: "Todos os filmes lançados a partir dos anos 1990 não escapam a esse novo referencial" (idem, p. 69). Pode-se observar, tanto como adesões quanto a reações à nova hegemonia que se formou no campo audiovisual brasileiro, o "padrão Globo de qualidade".

A televisão já exercia influência sobre o filme brasileiro, mesmo antes da criação da Globo Filmes; são exemplos desse processo os filmes dos Trapalhões e da Xuxa que ocuparam lugar de destaque de público do cinema nacional. Em seu estudo sobre os filmes dos Trapalhões, Ortiz Ramos defende as produções como "populares de massa" que perpassam a relação entre cinema, televisão e mídia em geral. Para o autor:

> Os Trapalhões acabam por embaralhar elementos dos dois pólos de produção (...) o "popular de massa" e o "culto". Numa estratégia análoga à TV Globo para a dramaturgia, os cômicos vão tragando artistas e técnicos com formações diversas, concentrando práticas cinematográficas e televisivas, acionando tradições e construindo uma serialização bem sedimentada. Conseguem, assim, uma solidificação de padrão fílmico adequada à modernização audiovisual (idem: 39).

Se o fenômeno Trapalhões avança rumo à modernização audiovisual no final dos anos 1970, apoiado nos preceitos nacionalista e populares, é a criação da Globo Filmes, no final dos anos 1990, que consolida a relação cinema e televisão no Brasil. Mas é o lançamento de *O Auto da Compadecida*, em 2002, que institucionaliza a relação cinema-televisão no país, mediada pela empresa da TV Globo. *O Auto da Compadecida* pode ser considerado, portanto, um "projeto piloto" da reinvenção do audiovisual brasileiro.

A Globo Filmes aposta na popularização do cinema nacional, popular entendido aqui como reconhecido, como atraente ao grande público. A partir do final dos anos 1990, o cinema nacional passou a ter uma preocupação com a recuperação da capacidade de se comunicar com o público. A Globo Filmes passa a atuar, então, principalmente em três modalidades de participação em projetos: transformar minisséries em longas-metragens, desenvolver projetos cinematográficos para o elenco da emissora e apostar em filmes de qualidade, com potencial de público apresentados por produtores independentes. Todo o processo de co-produção está sempre associado à credibilidade e ao padrão de qualidade da TV Globo, "colaborando com o definitivo amadurecimento do setor e criando uma nova forma de fazer cinema no Brasil" (site Globo Filmes, acesso em 17.08.07).

Para atingir maior popularidade, a Globo Filmes opta por projetos que incorporem os conceitos de repetição/inovação e reconhecimento/estranhamento em suas co-produções, tendo por objetivo alcançar o maior número de espectadores. O campo audiovisual trabalha com a dialética entre divulgação e distinção, isto é: necessita ampliar o mercado de consumo para obter mais lucro, ao mesmo tempo em que precisa enfrentar os efeitos massificadores da divulgação, através de signos de distinção (CANCLINI: 2006).

Para Alexandre Figuerôa e Yvana Fechine, os discursos se organizam no trânsito e no movimento entre formas resultando em um hibridismo das linguagens e das mídias na contemporaneidade (2002). Observamos, pois, o aprofundamento das interfaces entre cinema e televisão nos produtos audiovisuais brasileiros. A participação da televisão no cinema nacional se limita, hoje, muito menos ao que uma pode colaborar com a outra do que a um conflito mortal entre os meios. O mais significativo de tudo é que paradoxalmente, a televisão, acusada de ser a maior inimiga do cinema nacional, torna-se hoje seu mais relevante e significativo aliado. Percebemos, portanto, uma inevitável mediação entre os processos históricos passados com as novas demandas do campo audiovisual mundial. Não se pode perder de vista que o passado e futuro do campo audiovisual estão interligados, assim como formas narrativas, marcos regulatórios, seus usos e apropriações estão entrelaçados.

A Globo Filmes é, sem dúvida, importante e talvez mais evidente agente deste projeto; contudo, não é o único. A empresa pode ser vista como uma peça de um quebra-cabeça, ainda em fase de montagem, que também conta com a entrada de produções brasileiras independentes na TV aberta e TV fechada. O projeto de reinvenção do audiovisual altera as posições dos agentes do setor e a constituição da cadeia produtiva tradicional dos meios audiovisuais no Brasil, em especial o cinema e a televisão que protagonizam o movimento de reinvenção do campo audiovisual nacional contemporâneo. Acreditamos haver um circuito interdependente e convergente que constrói um projeto sistêmico de reorganização do audiovisual nacional e que abala fronteiras e modelos de negócios estabelecidos historicamente.

O campo cinematográfico e o campo televisivo, historicamente apartados na cultura audiovisual brasileira, demandam novas estruturas produtivas de interdependência. Assim, as transformações advindas as "cultura do consumo" e da "cultura da convergência" geram mudanças estruturais no campo audiovisual contemporâneo.

Cultura da convergência e cultura do consumo: novos desafios para o campo audiovisual brasileiro

A convergência transmidiática é um fenômeno próprio do capitalismo tardio na medida em que visa à ampliação e o alargamento do público consumidor diante da multiplicidade de produtos gerados a partir de um único conteúdo. Convergência e transmídia, já são práticas há algum tempo, no entanto, as discussões conceituais ganham lugar de destaque nas pesquisas nos tempos atuais. Embora o uso dos conceitos seja recorrente nos estudos contemporâneos, ainda há imprecisão dos mesmos. Se admitirmos que não é mais possível ignorar e desprezar movimentos de interdependência e convergência audiovisual, devemos reconhecer os limites teórico-conceituais dos estudos e historicizar o processo durante o desenvolvimento da pesquisa.

O autor Henry Jenkins, pesquisador e diretor do programa de mídia comparativa no M.I.T[13], é um dos principais teóricos atual da convergência e narrativas transmidiáticas. O autor analisa este processo a partir de práticas sócio-culturais da sociedade contemporânea. Como discorre Jenkins: "A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos. A convergência altera a lógica pela qual a indústria

[13] *Massachusetts Institute of Technology*

midiática opera e pela qual os consumidores processam a notícia e o entretenimento" (2008: 41).

Para o autor, a convergência não deve ser compreendida prioritariamente como processo tecnológico: "(...) a convergência representa uma transformação cultural, à medida que consumidores são incentivados a procurar novas informações e fazer conexões em meio a conteúdos midiáticos dispersos" (idem: 27). A narrativa transmidiática, por sua vez, "refere-se a uma nova estética que surgiu em resposta à convergência das mídias – uma estética que faz novas exigências aos consumidores e depende da participação ativa de comunidades de conhecimento" (ibidem: 47) [14]. Assim, a história transmidiática é aquela que se desenvolve através de múltiplos suportes midiáticos, onde cada novo texto contribui de maneira distinta para o todo. A indústria cultural se fragmenta, atraindo nichos de mercados diferentes que ampliam o espectro de consumo do produto audiovisual e, por conseqüência, a rentabilidade do mesmo. Este fenômeno foi analisado por Chris Anderson em seu best-seller *A Cauda Longa*. Para o autor há três observações que devem ser destacadas diante da viabilidade de fragmentação dos mercados: "1. a cauda de variedades disponíveis é muito mais longa do que supomos; 2. agora ela é economicamente viável; 3. todos esses nichos, quando agregados, podem formar um mercado significativo" (2006:10).

Os consumidores e os produtos midiáticos passam a fazer parte de um mesmo sistema, alterando todo o processo produtivo e a lógica econômica da indústria audiovisual contemporânea. O mercado audiovisual passa por uma mudança de paradigma nos tempos atuais, onde novos e velhos meios interagem e no qual movimentos convergentes e narrativas transmidiáticas se tornam cada vez mais presentes no mercado cultural. Para Jenkins:

> Alimentar essa convergência tecnológica significa uma mudança nos padrões de propriedade dos meios de comunicação. Enquanto o foco da velha Hollywood era o cinema, os novos conglomerados têm interesse em controlar toda uma indústria de entretenimento. A Warner Bros. produz filmes, televisão, música popular, games, websites, brinquedos, parques de diversão, livros, jornais, revistas e quadrinhos. (ibidem: 42).

Jesus-Martin Barbero argumenta que as mídias detêm a capacidade de representar o social e construir a atualidade, além de se constituir hoje como atores sociais que intervêm ativamente na realidade. Essa função é realizada de forma multimidial, isto é, as mídias,

[14] Jenkins dá como exemplo de produto da era da convergência *Matrix* (1999), dos irmãos Wachowski. Para o autor, este integra múltiplos textos para criar uma narrativa tão ampla que não pode ser contida em uma única mídia. *Matrix* pode ser visto como "o filme cult emblemático da cultura da convergência" (2008, p. 138).

diante das novas tecnologias de informação e das mega-alianças entre as empresas de comunicação, passam a complementar umas às outras (BARBERO e REY, 2004).

Nos anos 2000, essa racionalidade se torna necessária para a construção de uma indústria audiovisual local e impõe uma outra ordem para o mercado e para a indústria. Essa transformação parece apontar para um novo ciclo para o campo audiovisual brasileiro, no qual as fronteiras e lugares de distinções historicamente demarcados se movem. As produções e os formatos, mais do que se deslocar entre os meios, tornam-se constitutivamente interdependentes e complementares. É nesta condição de planejamento convergente e transmidiático, de cooperação e entrelaçamento fundamental entre diversas esferas comunicacionais que os produtos audiovisuais nacionais irão reinserir-se na "cultura do consumo".

Há na contemporaneidade adensamento de debates, discursos de agentes do mercado, iniciativas privadas e públicas que indicam a formação de um imaginário convergente para o campo audiovisual nacional a partir de novos produtos, formatos e circuitos audiovisuais. Nesta década observa-se a apropriação do fenômeno da "cultura da convergência" e da "cultura do consumo", tanto pelo mercado - criação da Globo Filmes e co-produções da televisão com produtoras independentes - quanto a partir de avanços da iniciativa pública através políticas de fomento, projetos de lei, marcos regulatórios e mecanismos de incentivos[15].

Nos anos 2000, ainda que não totalmente consolidada e pontuada por tensões, a lógica da convergência transmidiática inscreve-se cada vez mais na agenda da cultura audiovisual nacional. Acreditamos haver um processo de reinvenção do campo audiovisual brasileiro diante da tendência mundial da "cultura do consumo" e da "cultura da convergência". Existe a formação de um projeto sistêmico do campo audiovisual brasileiro, ainda em construção, mas que já aponta um *modus operandi* diferenciado do anterior, que encara o produto audiovisual de maneira integrada e interconectada, considerando as diferentes potencialidades mercadológicas das diversas plataformas midiáticas.

É a partir das relações entre cinema e televisão, campos já estabelecidos na cultura audiovisual nacional, que se manifesta, de maneira mais contundente, o projeto de reinvenção

[15] A empresa MovieMobz é um exemplo de aposta em um novo modelo de negócio que se baseia na mobilização do consumidor para definição da programação das salas de cinemas. A empresa aposta na redefinição do uso das salas de exibição a partir da ampliação do escopo do conteúdo audiovisual, como: exibição de shows, óperas, esportes etc. Para Fábio Lima, sócio da MovieMobz, a reinvenção do mercado audiovisual se dará a partir do conteúdo. Ver: http://www.moviemobz.com

do campo audiovisual brasileiro[16]. Deveremos assim considerar as singularidades históricas da formação deste campo no Brasil. São nessas singularidades que encontraremos as possibilidades e limites da conformação de um projeto convergente e transmidiático para o audiovisual nacional contemporâneo.

Afinal, esse processo cultural não é sem precedente na história do audiovisual e encontraremos seus traços desde os anos 1980, quando, justamente, consolida-se um outro padrão de consumo mais associado ao contexto da pós-modernidade. Desde a referida década, com a consolidação da televisão como produto midiático privilegiado de construção de imaginário da sociedade brasileira, ocorrem, ainda que desarticuladas, mediações entre as esferas audiovisuais.

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

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

O marco da cisão na forma de distinção cultural entre cinema e televisão - relegando a um as questões artísticas e a outra a função entretenimento - são os anos 1960. Ao longo das décadas seguintes, com a consolidação da televisão no Brasil, isso se torna ainda mais evidente, cristalizando, a partir desses lugares separados, o campo audiovisual brasileiro até então com alguns poucos episódios de integração entre um subcampo e outro. Nesse panorama, destaca-se, já nos anos 1970, a iniciativa da parceria Shell/Globo Repórter que convidou cineastas renomados (Eduardo Coutinho, João Batista de Andrade, Walter Lima Junior, entre outros) para dirigirem os programas veiculados na TV Globo. Outro exemplo de

[16] No entanto, é provável que seja necessário a ampliação das linhas de investigação, uma vez que o cenário contemporâneo está cada vez mais atravessado por um caráter convergente. Nesse sentido, deverão em um futuro breve ser incorporados ao projeto de reinvenção com outros formatos e plataformas, tais como, internet, celular, game, etc.; "novas mídias" que, contudo, ainda não podem ser vistas como indústria audiovisual no Brasil.

destaque é o programa *Abertura* (TV Tupi), apresentado por Glauber Rocha, que revelou novas possibilidades do meio[17].

Dois programas de televisão já nos anos 1980 indicam um caminho inicial paradigmático de reflexão sobre o fazer televisivo e a sociedade de bens de consumo: *Armação Ilimitada* (1985-8) e *TV Pirata* (1988-90). Ambos os programas, sobretudo o *Armação*, dão sinais iniciais do que atualmente vem se identificando como um caráter transmidiático.

Armação Ilimitada, dirigido por Guel Arraes e baseado na temática do surfe, misturou linguagens de quadrinhos, rádio, cinema, publicidade e videoclipe, aproximando o jovem do universo televisivo a partir da reinvenção e mescla dos gêneros midiáticos. *TV Pirata*, também dirigido por Guel Arraes, expandiu esse processo de auto-reflexão, trabalhou a televisão dentro da televisão "a partir da paródia constante da grade de programação da TV Globo, incluindo, também, os espaços reservados ao faturamento das emissoras através dos comerciais e vinhetas de abertura". Figueirôa e Fechine complementam: "No *TV Pirata*, a grande piada era em última instância, o próprio modo de produção da televisão e seus formatos já institucionalizados" (idem). Esses dois programas, além de deixarem em evidência a importância do meio eletrônico na organização social brasileira, dão indicativos do movimento gradual de constante renovação do campo audiovisual nacional. É, no entanto, no final dos anos 90, que esses produtos audiovisuais "de trânsito" se tornam cada vez mais frequentes na televisão e no cinema. Guel Arraes, Luiz Fernando Carvalho, Fernando Meirelles e Jorge Furtado são os quatro maiores expoentes deste processo; todos dedicados à interconexão do campo audiovisual.

Há uma redefinição do campo audiovisual que não se localiza mais somente no produto final (a obra em si); mas se dá de maneira integrada, a partir de um projeto convergente, encontrado tanto na produção de conteúdo quanto nos meios de exibição e consumo do audiovisual. A reconfiguração do espaço público e privado, o advento das novas tecnologias de produção cultural, as transformações dos hábitos do espectador e a relação deste com as imagens, a entrada de novos atores no setor e os marcos regulatórios subscrevem uma outra condição social, simbólica e econômica para o audiovisual, agora atravessada pela lógica da "cultura do consumo" e da "cultura da convergência". Por isso, esse movimento de

[17] No cenário internacional, diretores como Michelangelo Antonioni, Jean-Luc Godard, Ingmar Bergman, Federico Fellini, Alfred Hitchcock e Roberto Rossellini são exemplos de diretores de cinema que dialogaram com o meio eletrônico, seja através da incorporação de recursos técnicos deste meio, seja realizando produtos diretamente para a televisão (Machado, 2008).

reinvenção do audiovisual não está mais centralizado no produto individualizado e excepcional. Ele se dá de forma orgânica, inserido na nova remodelação social e atravessa toda a cadeia produtiva até chegar ao consumidor final, que irá redefinir o processo produtivo, conformando uma circularidade interdependente.

A inevitável evolução tecnológica entre os suportes dos meios audiovisuais deixa de ser tão clara, conformando novos modelos de produção e circulação e novos produtos interdependentes. Há uma crescente utilização dos meios eletrônicos e digitais no cinema contemporâneo, os quais são incorporados aos mecanismos televisivos. O suporte de captação em película deixa de ser o parâmetro de distinção entre cinema e televisão. Para Barone:

> (...) o desenvolvimento tecnológico possibilita alterações substanciais no campo audiovisual. Sobretudo as tecnologias digitais, aplicadas à eletrônica e às telecomunicações, passam a transformar de maneira irreversível os campos nos quais se verificam os fenômenos da produção, difusão e consumo de obras audiovisuais, inclusive a obra cinematográfica (2005: 64).

No entanto, o debate sobre o audiovisual no Brasil ainda é muito datado e referenciado no passado, o que muitas vezes impede que os estudos sigam para outras direções. Para problematizar as alterações e permanências do campo audiovisual as pesquisas devem superar a limitação da tradição de estudos sobre os campos do audiovisual em separado (em especial cinema e televisão) e avançar, buscando pensá-los na sua organicidade e interpenetração.

As oposições cristalizadas como cinema x televisão; produto nacional x produto estrangeiro; visão estética x visão de economia política; produto x circuito produtivo são dicotomias que devem ser revisadas em nome de uma análise de caráter orgânico. No contexto contemporâneo, novos processos sócio-culturais demandam outras abordagens de investigação. Para Kompare, as transformações são conceituais e atingem todos os meios, uma vez que as fronteiras previamente demarcadas no campo audiovisual são frequentemente apagadas, desafiando os paradigmas teóricos estabelecidos. Nas palavras do autor: "A tecnologia, a indústria e a cultura não são domínios autônomos; cada um é moldado pelos outros de maneiras particulares, ajudando a construir formas e práticas midiáticas particulares em contextos particulares[18]" (idem: 336).

O campo audiovisual brasileiro se torna terreno de disputas diante das transformações simbólicas, tecnológicas e econômicas frente à centralidade da cultura. Esta condição central da cultura confere novas formas de poder na sociedade que não são ignoradas pelos agentes e

[18] Tradução dos autores. Versão original: "Technology, industry, and culture are not autonomous domains; each is shaped by the other in particular ways, helping construct particular media forms and practices in particular contexts"

pesquisadores do campo audiovisual brasileiro, e é aí que residem os desafios e oportunidades de transformação do campo na contemporaneidade.

Referências bibliográficas

ANDERSON, Chris. *A cauda longa*. São Paulo: Elsevier Editora, 2006.

BAHIA, Lia Cesário. *Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial.* Dissertação defendida no PPGCOM da UFF em 2009.

BARBERO, Jesús Martín. *Dos Meios às Mediações. Rio de Janeiro*: UFRJ, 2003.

BARBERO, Jesús Martín e Rey, Germán. *Os exercícios do ver: hegemonia audiovisual e ficção televisiva.* São Paulo: Senac, 2004.

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

BOURDIEU, Pierre. *A Distinção: crítica social do julgamento*. São Paulo: Edusp, 2008.

BRASIL. *Decreto 6.246* de 25 de outubro de 2007.

BUTCHER, Pedro. *A dona da história*. Dissertação defendida no PPGCOM da UFRJ em 2006.

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

CANCLINI, Néstor Garcia. *Culturas híbridas: Estrategias para entrar e sair da modernidade*. São Paulo: Editora da Universidade de São Paulo, 2006.

FIGUEIRÔA, Alexandre e FECHINE. Yvana. *Guel Arraes: do Cinéma Verité à dramaturgia na TV.* Anais do Congresso Intercom, 2002.

_____ (editores). *Guel Arraes: um inventor no audiovisual brasileiro*. Recife: CEPE, 2008.

FURTADO, Jorge. *Cinema e televisão*. Disponível em http://www.nao-til.com.br/nao-74/furtado2.htm, acesso em 22.08.07.

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

GLOBOFILMES. www.globofilmes.com.br, acesso em 17.08.07

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

KOMPARE, Derek. DVD Box. Sets and the reconception of television, in *Television and New Media* Vol. 7 Num.4, Novembro de 2006, p. 335-360.

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

_____. *Pré-cinemas & pós-cinemas*. Campinas, SP, Papurus, 2008.

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

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

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

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