



## **O cinema na era digital: a consolidação dos conteúdos cross-media no Brasil, de Big Brother ao caso Antonia<sup>1</sup>**

Por Luiza Cristina Lusvarghi

Professora Assistente da UNIP<sup>2</sup>

### **Resumo**

O caso Antonia consolida no Brasil o surgimento da estratégia de cross-media voltada para o mercado cinematográfico, seguindo uma tendência mundial que se espelha nas franquias cinematográficas, mas que também está presente nos programas jornalísticos e sobretudo nos reality shows, que se multiplicam velozmente e arrecadam milhões. Do Big Brother, passando pela família MTV, até o último exemplo do mercado internacional, que é a oferta feita à Victoria Beckham para engravidar e ter um filho ao longo de um especial de televisão, o grande espetáculo da vida privada surge como saída bem-sucedida para os projetos multiplataforma, tanto quanto os seriados blockbusters Piratas do Caribe e Spider Man.

### **Palavras-chave**

Cross-media - cinema digital - televisão – Internet – franquias de entretenimento

### **Corpo do trabalho**

A criação da Globo Filmes, em 1998, foi responsável, dentre outras coisas, por introduzir no Brasil o conceito de cross-media no cinema nacional, uma prática que vigora há anos no mercado internacional, sobretudo no americano, que é a de um grupo de entretenimento poder trabalhar de forma articulada cinema, televisão, mídia

---

<sup>1</sup> Trabalho apresentado no VII Encontro dos Núcleos de Pesquisa em Comunicação – NP Comunicação Audiovisual NAU

<sup>2</sup> formada em Letras (Português/Inglês) (77), pela FASB-SP, e Jornalismo (Comunicação Social) pela PUC-SP (86), com Doutorado em Ciências da Comunicação, na ECA/USP, Área de Estudos dos Meios e da Produção Midiática, “CIDADE DE DEUS E CIDADE DOS HOMENS. Pós-modernidade, exclusão social e novas tecnologias na produção audiovisual brasileira”.



impresa. Foi assim com o grande sucesso internacional de “Cidade de Deus” (2003) e vem sendo em seus últimos lançamentos como a “A Grande Família” (2006). O diferencial é que, em plena pós-modernidade, o grupo pode agregar a isso ainda a Internet.

O processo de ressurgimento de uma cinematografia nacional na década de 90, que ficou conhecido como Retomada do Cinema Brasileiro, assinala também o surgimento de uma produção brasileira que procura aliar conteúdos nacionais e populares à capacidade de inserção na indústria cultural globalizada e no mercado regional, buscando saídas para a estabilização de uma produção nacional. As condições históricas para o surgimento desta nova produção são criadas com a extinção da Embrafilme, em 1990, e a aprovação da Lei 8.313/91 (Lei Rouanet), de mecenato, e depois pela lei do Audiovisual, a 8.685/93, que é uma lei de incentivo, aprovadas sob o governo de Itamar Franco.

A Globo Filmes (1998) representa o primeiro investimento de um grande grupo de mídia brasileiro no cinema, criando uma condição mais permeável a parcerias com as *majors* do que a extinta Embrafilme. Atuando sempre em parceria com várias produtoras, especialmente O2, Videofilmes e Conspiração, logo seria imitada por outros grupos de mídia televisiva – assim surgem SBT Filmes, Band Filmes e a Record Filmes. Nenhuma delas obteve o mesmo êxito da Globo.

O primeiro lançamento da Globo Filmes a utilizar-se do conceito de cross-media no cinema foi Antonia, mas o Big Brother já fazia antes disso amplo uso dessa ferramenta de marketing. Conceitualmente, cross-media nada mais é do que a possibilidade de uma mesma campanha, empresa ou produto utilizar simultaneamente diferentes tipos de mídia: impressa, TV, rádio e Internet. O cinema e a televisão mundiais estão repletos de exemplos destas práticas, da qual fazem parte, ativamente, os reality shows. O case mais recente diz respeito à família Beckham: enquanto David, o marido, assinava contrato com o time, a ex-Spice Girl Victoria filmava em Los Angeles o programa “*Living with the Beckhams*”, transmitido pela BravoTV, o que acabou gerando uma proposta milionária para que o casal tivesse seu próximo filho diante das câmeras (O FUXICO, 2007). No cinema, as franquias faturam alto com videogames e uma série de produtos derivados destas produções.

Nos meios tradicionais, enfim, esse tipo de ação é bastante comum, e nem representa novidade, mas com a entrada da mídia interativa, ela tornou-se muito mais potente. A publicidade online expande o alcance de uma campanha offline, bem como a



eficiência de ações de branding<sup>3</sup> e de intenção de compra. E no Brasil, o maior exemplo de cross-media bem-sucedido é, sem dúvida, a própria Rede Globo, que pelo visto pretende estender essas práticas ao produto cinema. Hoje, todos os telejornais e programas como *Casseta & Planeta* e *Big Brother Brasil*, utilizam a Internet como forma de agregar valor ao produto na TV. Programas como *Big Brother* possibilitam maior interatividade entre os telespectadores da TV Globo e os internautas da *Globo.com*, - é o *Call to Action* -, e possibilidades para promoções e votações, o que é chamado de multiplataforma. Ou seja, ações de conteúdo que convergem para um mesmo meio. É deste conteúdo interativo que surgem as oportunidades comerciais ou o cross-media. Um anunciante fiel a esse tipo de ação, e parceiro da Globo, é a FIAT, que patrocinou as últimas edições do *Big Brother Brasil*, utilizando a Internet para votações, com chamadas na TV. No cinema, a primeira tentativa mais articulada foi “*Antonia*”, o filme e a série.

No circuito cinematográfico mundial, o que consolida este tipo de ação são as franquias cinematográficas, sobretudo aquelas voltadas para os comics. A produção que dá início à grande era das franquias, no cinema é a trilogia “*Star Wars*”, de George Lucas, que se inicia em 1977. A partir dela, retomar os personagens dos comics como “*Superman*” e “*Spider Man*” foi um desdobramento quase natural, uma vez que algumas dessas marcas já eram conhecidas das revistas, muitos desses super-heróis eram conhecidos e tinham público certo. E, por sua vez, a tendência retoma um movimento que faz parte do início da história do cinema e de Hollywood, com os *serials*, filmes em episódios sobre aventuras que incluíam *Flash Gordon*, *Batman*, *Superman* e eram exibidos nos cinemas. Mas o grande negócio das histórias fantásticas pode incorporar ainda novos personagens, heróis e anti-heróis, como o capitão *Jack Sparrow*, vivido por *Johnny Depp* em “*Piratas do Caribe*”, surgido a partir de uma diversão tradicionalmente oferecida nos parques temáticos de *Disneyworld*. O cross-media aqui inclui videogames e uma infinidade de produtos.

Se o Brasil está longe de disputar um lugar no mundo das franquias, uma vez que nenhuma empresa nacional tem aporte para disputar espaço dentro do mercado cinematográfico internacional, o mesmo não se pode dizer de conteúdos digitais e programas seriados. “*Antonia*”, o filme de *Tata Amaral* e o seriado, produzido pela *O2 Filmes* em parceria com a sua produtora *Coração da Selva*, e pela *Globo Filmes*,

---

<sup>3</sup> Agregar valor a uma marca, trabalhar sua imagem.



introduz novos conceitos em termos de projetos e lançamento de um filme no Brasil. Através da O2 Digital, braço da O2 Filmes, foi produzido um conteúdo multiplataforma de conteúdo de ficção. Dessa forma, a série *Antônia*, em sua primeira temporada, teve seu conteúdo lançado de forma exclusiva no site do seriado [www.globo.com/antonia](http://www.globo.com/antonia)

Para entender o seriado é preciso ver o filme, que se passa num período anterior às histórias contadas nos episódios exibidos na televisão. A série começa com a saída de Barbarah (Leilah Moreno) da prisão dois anos depois da condenação pela morte do assassino de seu irmão, episódio que, entretanto só vai se dar a conhecer na fita. Produzido pela Coração da Selva, o filme “*Antônia*” foi feito com 900 mil reais de um orçamento de 1,7 milhão de reais – a maior parte dos quais arrecadados em concursos públicos.

O material cross-media envolve cinco produtos diferentes, somando uma hora de duração, que também contribuem para que o público se familiarize com a história. São eles “*Brasilândia*”, uma série de 10 documentários sobre personagens da periferia onde se passam as locações do filme; “*Antônia*”, videoclipe que mostra Preta (Negra Li), Lena (Leilah Moreno), Barbarah (Quelinah) e Maia (Cindy Mendes) em cenas da série cantando a canção título; *Making off*, sete pílulas sobre os bastidores da série, e uma entrevista com Natalie Cris, a garotinha que vive o papel de Emília, filha de Preta; *Antonios*<sup>4</sup>, documentário que mostra um dia na vida de cada um dos avôs das personagens principais, e por fim “*Dicionário de Emília*”, uma série de cinco episódios mostrando o personagem de Natalie Cris às voltas com perguntas do cotidiano. O sucesso desta última, que supõe uma alusão à personagem de Monteiro Lobato, a boneca Emília, fez que a série se tornasse quadro fixo do Fantástico por cinco domingos consecutivos. O conteúdo do cross-media foi desenvolvido por Rodrigo Meirelles e Thiago Dottori, da O2 Digital.

Quem apresentou o projeto à Rede Globo foi a O2, através de Fernando Meirelles, que o levou ao núcleo de produção de Guel Arraes. A estratégia de lançar a primeira temporada do seriado antes de lançar o filme, a princípio recusada pela diretora, foi seguida à risca, como fórmula para levar mais telespectadores ao cinema.

*Antônia* teve pré-lançamento na Vila Brasilândia, bairro carente de São Paulo, e locação do filme. A sessão, parte do projeto Cine Tela Brasil, da Buriti Filmes (Laís Bodansky) e da CCR, foi montada ao ar livre, numa praça, na entrada da favela, e

---

<sup>4</sup> De acordo como roteiro do filme, o nome do grupo de rap, *Antônia*, seria uma homenagem ao avô das quatro personagens principais, que teria o mesmo nome, Antônio.



contou com a presença da equipe de filmagem, produção, atores e atrizes que participaram de "Antônia", que estreou no dia 9 de fevereiro de 2007. A projeção fez parte da comemoração de 60 anos do bairro, e contou com a presença do subprefeito da Freguesia/ Brasilândia e, naturalmente, da mídia especializada.

O debate, realizado antes da projeção, serviu para apresentar o elenco e a equipe do filme aos moradores do local. As perguntas da platéia eram curiosidades sobre os artistas, e havia a preocupação sobre a presença de “crianças armadas, violência e tráfico” no filme. Afinal, a Brasilândia não é o Rio de Janeiro, ainda que os índices de violência desse bairro da periferia paulistana sejam altos (CARIELLO, 2007). Algumas pessoas se acotovelaram para tentar um contato e, quem sabe, conseguir trabalhar na televisão – a única possibilidade de acesso à cultura que este tipo de produto parece oferecer. Muita gente ali nunca tinha ido ao cinema. O filme foi muito aplaudido, sobretudo por ir de encontro à preocupação de alguns dos moradores – o filme mostra o lado bom da periferia.

Tata Amaral vem de um primeiro longa-metragem premiado e extremamente polêmico, “Um céu de estrelas” (1996), adaptado do romance homônimo de Fernando Bonassi, com a atriz Leona Cavalli, em que uma jovem moradora de um cortiço em São Paulo ganha um concurso de cabeleireira e uma viagem para Miami, e é feita refém pelo ex-namorado em sua casa, ao lado da mãe. O filme, extremamente tenso, tem um desfecho obviamente trágico, e despertou debates acalorados sobre a não-psicologização dos personagens, promovidos pelo Espaço Unibanco e pela Folha de S.Paulo, em São Paulo, com a participação de seus roteiristas, Roberto Moreira e Jean-Claude Bernadet, além de discussões sobre o possível surgimento de uma nova dramaturgia no cinema nacional. O filme é ação pura, com diálogos curtos e secos, presidido pela performance excelente de Leona. No longa seguinte, “Através da Janela” (2000), Tata perscrutou a relação mãe e filho com uma sensibilidade aguçada. No papel da mãe, Laura Cardoso teve uma interpretação elogiada primorosa da mãe que cria o filho dentro de uma redoma, numa relação quase edipiana e um dia se dá conta de que nada sabe sobre a vida dele e principalmente sobre seus novos amigos. O desfecho é igualmente trágico.

A facilidade de delinear personagens femininos fortes, uma característica do trabalho da diretora, está de volta neste projeto. Antonia, antes de mais nada, realizou em poucos meses o que todas as telenovelas e boa parte dos seriados foi incapaz de fazer – colocar a periferia paulistana nas telas, e pela primeira vez colocar São Paulo de

uma forma menos estereotipada, com executivos atarefados entrando e saindo de prédios da Avenida Paulista.

Novamente temos a questão dos excluídos, outro item que nas telenovelas sempre foi relegado à cozinha da mansão. O conflito social na telenovela, como se sabe, só pode ser solucionado pela via do casamento. O Brasil de seriados como *Cidade dos Homens*, *Carandiru Outras Estórias* e *Antonia* é um país que nunca frequentou as telas de televisão, ao menos a de emissão aberta. E agora, sai do ar a realidade da favela carioca de *Cidade dos Homens*, a realidade carcerária de *Carandiru Outras Estórias*, o seriado extraído do filme *Carandiru*, e entra a periferia de São Paulo. Uma grande conquista.

As telenovelas, o maior produto exportação da ficção seriada brasileira, sempre foram o veículo preferencial do carioca *way of life* e as demais regiões do país, além de algumas tomadas, acabavam mesmo sendo replicadas no Projac. O conflito de relacionamento entre a mãe evangélica de *Preta (Negra Li)*, interpretada pela cantora Sandra Sá, numa caracterização muito boa, que se adivinham no silêncio, não vão além da soleira. Mais preocupadas em cantar do que em interpretar, as quatro protagonistas desperdiçam várias oportunidades de aprofundar a densidade dramática em algumas cenas em que este potencial está colocado. A decisão de lançar o seriado antes do filme levou à reestruturação da narrativa do programa para preservar o ineditismo do filme, o que pode ter causado problemas e queda de ritmo.

Se, no caso do seriado, esta questão se dilui porque se torna completamente impossível manter qualquer intenção autoral com uma equipe de diretores que se distribuiu entre Luciano Moura, Fabrizia Pinto e Gisele Barroco (02), e Tata Amaral e Roberto Moreira (*Coração da Selva*), no caso do filme não há como explicar essas lacunas, exceto pela questão de se evitar algum problema que o despreparo das cantoras-atrizes. É interessante contrastar esses desempenhos fracos com o seriado “*Cidade dos Homens*”, mais bem-sucedido nesta seara. Neste último, na verdade, não foram apenas oficinas que pesaram no resultado – muitos dos atores são oriundos do grupo de teatro *Nós do Morro* e vinham de outras experiências. Os roteiristas de “*Antonia*” incluem nomes da 02 e ainda autores como Jorge Furtado, pertencente ao núcleo Guel Arraes, que também esteve presente nos roteiros e na direção de *Cidade dos Homens*. Furtado coordenou o trabalho de criação, que envolveu uma equipe de três roteiristas, além dos cinco diretores dos episódios. Seguindo a velha fórmula dos



serials, cada segmento tem autonomia para ser assistido independentemente, mas segue um encadeamento lógico com os outros.

A Globo está interessada em transformar as garotas, todas com carreira solo, em um grupo de verdade. No final do ano de 2006, o grupo Antônia animou o show do reveillon da cidade de São Paulo, e nos shows do Dia do Trabalho, também. O processo lembra o de vários seriados norte-americanos, sendo o mais famoso deles o “The Monkeys”, de 1966, um conjunto de rock criado para estrelar um seriado de tevê que acabou se tornando real.

Enfim, tudo concorre para que “Antônia” se assemelhe a um show de televisão mais do que a um filme, quase como “2 Filhos de Francisco”. Entretanto, é forçoso notar a ascensão neste processo, partindo de Cidade de Deus, da 02 como produtora de ponta no país, o que tem provavelmente levado diretores que já colaboravam antes, como Cao Hambúrguer e Heitor Dhália, a se integrar à equipe.

É conhecido o interesse da Globo em investir no mercado digital. O próximo campo de batalha é a telefonia celular digital, numa disputa silenciosa entre emissoras e operadoras de celulares. À frente das concorrentes, no estudo sobre a nova tecnologia, a Rede Globo teme que as teles sejam liberadas a distribuir televisão sem seguir leis da radiodifusão. No Brasil, emissoras de televisão e rádios só podem ter 30% de capital estrangeiro. Já no celular, uma empresa completamente estrangeira teria a possibilidade de transmitir televisão.

Um dos grandes interesses das emissoras no celular é a possibilidade de transmissão móvel. Assim, as emissoras não perderiam, por exemplo, a audiência de quem está no ônibus, a caminho de casa. A regulamentação deste mercado permanece sem definição no Brasil. O governo anunciou que decidiria em março de 2005, qual o sistema que seria usado no país, mas a questão acabou sendo embotada pelos sucessivos escândalos no Congresso e pela campanha de sucessão presidencial. A Rede Globo aposta na digitalização e acredita que os brasileiros tenham acesso a ela a partir de 2007.

A televisão no celular foi desenvolvida para a conexão individualizada, em que cada consumidor escolha o que quer assistir e pague por isso. Para ele, não seria economicamente viável transmitir, gratuitamente, o mesmo conteúdo do televisor convencional, simultaneamente, no telefone móvel. Já com a emissão digital, o telespectador não teria de pagar pela transmissão, como ocorre atualmente.

Preocupada com a situação, a Rede Globo promoveu os seminários Conteúdo Brasil na PUC São Paulo, em 2004, reunindo 70 produtores, artistas e pesquisadores



sobre o que se produziu um documento, contendo reivindicações de nova regulamentação para o setor, entregue para o presidente Lula pelo ator Tony Ramos no dia 6 de julho de 2004 . O documento continha 13 itens defendendo “mudanças na lei que estabelece mecanismos para regular os novos meios de comunicação social, como a Internet, e o conteúdo veiculado pelas empresas de telecomunicações” (RANGEL, 2004).

Após a reeleição, o assunto voltou a ser discutido, inclusive por que a democratização dos meios de comunicação é item de programa. Espera-se que essa preocupação expressa também no site da ARTV como um manifesto, seja a de investir não só na produção e circulação dos bens de cultura, mas na fruição e formação de um público apto a dialogar com as múltiplas faces das linguagens culturais e em condições de fazê-lo. O governo Lula, entretanto, findou seu mandato sem resolver essa questão. No final de 2006, foi criada uma comissão para discutir a regulamentação. A grande reivindicação do setor é uma lei Geral da Radiodifusão, que englobe televisão e telefonia digital.

No Brasil, o primeiro produto a ter sua marca licenciada, mas que já funcionava como uma franquia, foi justamente um produto licenciado pela Disney, a revista Pato Donald, para a Editora Abril, em 1950. A marca era licenciada, mas redatores e desenhistas eram brasileiros e as histórias eram produzidas aqui, não eram simples traduções. E não totalmente por acaso, o primeiro canal de televisão totalmente franqueado foi a marca MTV, do grupo Viacom, trazida justamente pela agora holding Abril.

**Franquias** - O sistema de franquia, essencial para o desenvolvimento do capitalismo (Burgh, 2000), é uma das estratégias de crescimento que contribuiu para a expansão dos negócios no mundo globalizado, ao lado da invenção da WEB em 1990 por Tim Bernes-Lee. A estratégia foi adotada, nos últimos anos, por empresas detentoras de marcas de prestígio, para capturar nichos de mercado na maior cobertura geográfica possível. No sistema de franquias, são os franqueados que aportam recursos na montagem de suas unidades, enquanto o franqueador investe na montagem de uma estrutura de suporte e isso as tornou populares. As empresas franqueadoras têm uma grande atratividade financeira, com taxas de retorno bastante elevadas, além de permitir, ao franqueador uma consolidação territorial mais rápida, comparando-se ao que se conseguiria através de uma rede própria.





A conquista permanente de novos mercados é uma necessidade da maioria das empresas mundiais sob a globalização. O processo de fortalecimento de uma marca é essencial para a maturidade desse processo. A franquia garante a quem investe um retorno, mas garante ao franqueador que o seu franqueado tenha condições de oferecer uma contrapartida. Foi desta forma que marcas como McDonalds, Lacoste, Blockbuster, se tornaram bem-sucedidas não apenas nos países onde nasceram, mas no mundo inteiro. É a partir do século XX, após a Segunda Guerra Mundial, o sistema de franquias iniciou o seu grande "boom" nos Estados Unidos. Em 1955, surge o McDonald's.

O conceito de franquia, desde o seu surgimento, até a globalização mudou muito. Hoje, além da licença de uso de marca, o franqueador repassa know how operacional a toda a sua rede, prestando serviços de assessoria e acompanhando de perto o dia-a-dia das operações dos franqueados. É assim com o McDonalds, em que os franqueados têm até mesmo de frequentar um curso interno de um ano para poderem franquear, foi assim no caso da implantação da MTV no Brasil. Um dos grandes diferenciais das franquias sob a globalização é que atualmente as marcas são criadas para serem comercializadas e franqueadas, não existe mais o conceito de uma marca que vai se fortalecendo para, então, ser franqueada:- elas já nascem como um projeto de expansão.

Maurício de Souza, que foi um dos desenhistas dos produtos Disney, na Editora Abril, foi o primeiro a traduzir esse conceito para o mercado editorial com sua própria criação, a Turma da Mônica. Maurício comercializava suas tiras desde 1959. Em 1964, iniciou uma parceria com a Folha de S.Paulo e produziu o suplemento infantil "Folhinha" por duas décadas. A personagem Mônica, então distribuída para 200 jornais, foi uma famosa garota-propaganda da Cica, quando foi lançada a primeira revista da Mônica, pela Editora Abril, em 1970, vendendo 200 mil exemplares. Agora, o primeiro filme da franquia está sendo produzido pela Diler Associados, produtora, (parceira da Globo Filmes nos filmes de Didi e Xuxa). O mercado de franquias brasileiras, na indústria nacional, sempre atrelada às marcas estrangeiras, é incipiente, embora as condições para que ele exista estejam criadas. Certamente, os mesmos problemas que dificultam a expansão de uma Rede Globo no Exterior concorrem para que, no cinema, o processo seja lento – o mercado de exibição e distribuição é dominado pela indústria norte-americana.

Quando foi lançado em 1977, o filme da franquia Star Wars “Guerra nas Estrelas - Uma Nova Esperança” (Star Wars Episode IV: A New H) foi um marco por vários



motivos. Ele começou pelo quarto episódio da série – foram, ao todo, sete episódios -, e representou um grande avanço nos efeitos especiais, criando uma nova estética da ficção científica – o sucesso de “O Império Contra-Ataca” (The Empire strikes back, Episode V, 1980) e O Retorno de Jedi (1983) só vieram reforçar esses avanços. Foram sete episódios: A New Hope, 1977, The Empire Strikes Back May 21, 1980, Return of the Jedi, 1983, The Phantom Menace, 1999, Attack of the Clones, 16, 2002, Revenge of the Sith, 2005.

Depois da trilogia, barulhos de explosão ou fogo se alastrando em pleno espaço sideral se tornaram comuns. As batalhas espaciais entre as naves rebeldes e imperiais viraram quase que imediatamente cenas clássicas na história da sétima arte. Com o lançamento de “Episódio II - O Ataque dos Clones”, George Lucas revolucionou novamente por ter sido o primeiro filme inteiramente "filmado" com uma câmara digital, aposentando literalmente a película (o filme) em suas produções, tornando o processo de fazer filmes muito mais barato. O recurso, que sempre foi utilizado por produções alternativas, passou a ser usado nos blockbusters. Para o público brasileiro que ainda não tinha salas digitalizadas, um processo que se iniciou mais recentemente, como pudemos ver no primeiro capítulo, essa mudança passou despercebida, mesmo porque hoje a qualidade do cinema digital é praticamente a mesma da película.

Para a indústria de Hollywood, significou uma mudança radical. O filme digital é armazenado numa espécie de disco rígido (HD) parecido com o que se tem em computador. Com isso, o material pode sair direto do set de filmagem para a sala de edição. As distribuidoras não precisam mais gastar dinheiro fazendo cópias do filme para enviá-las mundo afora. Basta enviá-los por satélite ou por fibra ótica diretamente para as salas de exibição. Significa também que os estúdios terão matrizes de seus filmes que não perderão qualidade nunca e ainda reduzirão o espaço necessário para armazená-las. Em Hollywood, esse advento vem sendo comparado à inclusão da fala no cinema em 1927.

Mas a evolução da edição eletrônica não se deve somente à indústria de equipamentos. Os próprios realizadores estão dando um forte empurrão: George Lucas, Oliver Stone, Jim Cameron, Steven Sonderbergh, Carroll Ballard, Bernardo Bertolucci, Francis Ford Coppola e muitos outros fizeram experiências de edição com diferentes sistemas eletrônicos. Nos anos 80, Lucas chegou a se tornar ele próprio um pioneiro com seu inovador sistema EditDroid. E, apesar de não criar um equipamento comercializável, Francis Ford Coppola vem defendendo e utilizando a edição eletrônica



desde meados da década de 1970 até hoje. O interesse destes realizadores está mais voltado para o aumento da velocidade e, mais significativamente, para a multiplicação das opções de criação do que para a redução de custos (MURCH, 2004)

O projeto que originou o EditDroid teve início em 1995, enquanto Lucas fazia as produções da nova trilogia. O cineasta pensou que poderia usar a nova tecnologia para fazer algumas cenas do Episódio II. Juntou mais duas empresas ao projeto encabeçado pela LucasFilm, a Sony, para fornecer a tecnologia digital, e a Panavison, para fornecer as câmeras e as lentes. Mas o projeto avançou tão rápido que a nova câmara digital foi utilizada antes do previsto, ainda no Episódio I, em algumas cenas. Sete anos depois de iniciado o projeto, conseguiram lançar o Episódio II, produzido, totalmente, com a nova tecnologia.

Um dos empecilhos para a democratização do cinema digital são os projetores das salas de exibição, que ainda não trabalham com essa tecnologia. Portanto, quem assistiu ao “Episódio II - O Ataque dos Clones” nos cinemas brasileiros nem percebeu a mudança. Mas existem esperanças de que os novos projetores sejam barateados (atualmente, custam em torno de U\$125 mil, preço considerado alto para esses equipamentos) e que sejam criados novos sistemas que possibilitem aos projetores atuais utilizar os filmes digitais.

O sucesso da série “Star Wars” permitiu a George Lucas a criação de um verdadeiro império do entretenimento: o Lucas Group, um conglomerado que se divide em cinco companhias; a LucasArts, responsável pelo desenvolvimento de jogos eletrônicos para computador e videogames; a LucasFilm, produtora de filmes para cinema e TV que inclui o THX Group; a Lucas Digital, que consiste na Industrial Light & Magic (ILM) e no Skywalker Sound, que provê toda a indústria de entretenimento de efeitos visuais e sonoros e pós-produção de áudio; a Lucas Licensing, que é responsável pelo merchandising da LucasFilm; e a Lucas Learning, que cria produtos educacionais e mantém cargos para pesquisa nessa área.

Para se ter uma idéia do poder desse conglomerado, a ILM é a maior produtora de efeitos especiais de Hollywood. Chegou a criar efeitos até para um dos filmes de “Jornada nas Estrelas”, (A Ira de Khan, de 1982). Foi também a empresa responsável por dois dos maiores momentos dos efeitos visuais no cinema: “Jurassic Park”, de Steven Spielberg, e “O Exterminador do Futuro 2”, de James Cameron. O Oscar ganho pela “Trilogia do Anel”, dirigido por Hugh Jackman, em 2004, ao lado de fenômenos como Matrix, representam o ápice das franquias no cinema global.

O fato é que as franquias e o controle que esses grupos exercem, hoje, no Brasil, sobre seus produtos mudou um bocado a nossa forma de lidar com a nossa infinita criatividade em copiar (GOMES, 1980). Em 2002, o apresentador Marcos Mion, que passou a comandar o programa “Descontrole”, na Bandeirantes, foi acusado de plágio pela MTV, e a entrega de uma citação judicial se transformou em show ao vivo em rede nacional, transmitido pela TV Bandeirantes, durante o programa. A decisão judicial, uma liminar concedida por Mauro Conti Machado, da 7ª Vara Cível de SP, determinou a suspensão da exibição, pela Band, de dois quadros do programa ‘Descontrole’. A decisão atendeu a pedido da MTV do Brasil, que acusa Marcos Mion, apresentador do ‘Descontrole’, e a Band de plagiar o programa ‘Piores Clipes do Mundo’. Advogados da Viasem, subsidiária da Viacom no Brasil, e sua sócia na MTV Brasil, acusaram o apresentador Marcos Mion e a Band de plagiar os programas ‘Jackass’ e ‘The Tom Green Show’, da MTV dos EUA.

Voltando a Antonia, filme e série, sendo o primeiro, por sinal, um fracasso de público, uma reflexão se impõe. Parece claro que o investimento em cross-media de um produto cinematográfico, com essa força, faz parte de uma estratégia mais agressiva do grupo, claramente interessado em incorporar novas fatias de mercado além da classe média brasileira e da elite. A pergunta natural é: qual seria o interesse neste tipo de investimento? As ações de merchandising social perpetradas pela Comunicarte sempre privilegiaram as telenovelas, e seriados como *Malhação* (SCHIAVO.2002)

No entanto, com *Cidade dos Homens*, agora filme e série, num caminho inverso ao de Antonia, o grupo demonstrou claramente estar voltado para um tipo de narrativa documental e sem pieguices, do mundo real – tráfico, exclusão social, violência urbana. Um olhar precipitado apontaria uma vocação de remissão, de colocar o popular nas telas, de possibilitar a esse público maior das telenovelas o resgate de sua identidade, sem ter de casar com o padrão, ainda que sob a eterna vigilância do padrão Projac. Mas o popular de Antonia, atenuado por uma vontade de mostrar o “lado bom” das comunidades carentes, em tom documental que beira o reality show, remete a uma espécie de simulacro do popular. Assim como a programação popularesca da grade televisiva voltada para o tema, leia-se *Cidade Alerta*, *Linha Direta*, *Domingão do Faustão*, *Gugu*, *Márcia*, e afins, o que se busca afinal, é muito mais uma visão sobre a periferia do que através de sua fala e de seus personagens, realizar uma pretensa democratização dessa representação popular. Ainda que aí esteja o reconhecimento à inevitabilidade de voltarmos a bater nessa tecla, a da exclusão social, da qual tentamos

fugir, mas à qual o noticiário nos obriga a voltar sempre, entre uma e outra bala perdida, como condição de cidadania e de identidade cultural. Trata-se então, mais uma vez, de um popular apenas para entretenimento da elite, tal qual as moças da banheira do Gugu e os casais que se digladiam diante das câmeras apenas para elevar pontos de audiência? Pela resposta entediada do público, assim é, se lhe parece. Por enquanto, 10 a Zero para o derriete do Alemão. Mas esta não será, certamente, a última partida.

O fato é que pela primeira vez na história do cinema nacional, as produções logram êxito comercial e reconhecimento internacional, contudo, são aquelas, produzidas em parcerias, que incluem o nosso maior grupo de mídia nacional, a Rede Globo, e distribuidoras internacionais, vinculadas às maiores holdings – Time Warner, Disney. “Central do Brasil” abre caminho para essa nova fase, mas quem assinalou um deslocamento importante, neste momento de retomada da produção sob a globalização, foi “Cidade de Deus”, gerada a partir de um projeto paralelo à ficção seriada “Cidade dos Homens”, que dialoga com o imaginário do filme e que acaba por gerar um filme. Neste processo, destaca-se a produtora O2, agora com a série e o filme “Antônia”, de Tata Amaral, e “Cidade dos Homens”, o filme, dirigido por Paulo Morelli, o mais novo produto desta parceria.

Dessa forma, é somente na pós-modernidade que a cinematografia nacional vai incorporar uma prática que é comum nos Estados Unidos, a de desenvolver e testar produtos na televisão antes, de colocá-los no mercado cinematográfico, fazendo do teste televisivo uma estratégia para divulgar o produto cinematográfico. Essas produções, de forte apelo popular e que se propõem a colocar na telinha personagens da periferia e da favela como protagonistas – características presentes também nas produções mais bem-sucedidas do Cinema da Retomada - atendem às demandas do programa “Conteúdo Brasil”, criado pela Rede Globo, como forma de resistência à crescente invasão estrangeira, facilitada pela mudança na lei das telecomunicações, o artigo 222, que permite a entrada legal de sócios estrangeiros em uma emissora nacional, com até 30% de participação e a formação de holdings.

As produções apoiadas por essa parceria, retomam preocupações que foram do Cinema Novo, como a criação de um produto nacional que fale da realidade brasileira, e a proposição de um “cinema com a cara do Brasil”, colocando como protagonistas a população da periferia, das favelas, os excluídos. Paradoxalmente, essa produção acontece, em um momento em que os filmes se pagam na produção, e não nas



bilheterias, e em que a elitização do circuito exibidor acaba elegendo como público preferencial, as classes A e B.

Os projetos cinematográficos que se viabilizam, a partir da parceria com a Globo Filmes, trabalham a relação cinema e televisão como um sistema articulado, que combina divulgação dentro da grade e acompanha a produção dos filmes e das minisséries num mesmo processo de realização e divulgação. A telenovela deixa de ser o paradigma da ficção seriada no Brasil, abrindo um espaço para o cinema na televisão, e disputando novos espaços dentro do mercado audiovisual, no mundo.

Contribuem para o êxito dessa produção, sem dúvida, o desenvolvimento de novas tecnologias de produção, que não somente colocam o produto nacional, outrora visto como deficiente, com problemas de continuidade e de som, mas também viabilizam experimentações que já eram vislumbradas na década de 80, com o surgimento de novos equipamentos. Cada vez mais, pesquisadores, produtores e diretores lançam mão dessas novas tecnologias para discutir a indústria audiovisual, a sociedade brasileira e, até mesmo, as fórmulas estereotipadas de se fazer cinema. Das Ong Nós do Morro e Nós do Cinema a cineclubes e trabalhos realizados com a periferia, oficinas de vídeo, as novas tecnologias permitem a inclusão e a discussão de novos atores no discurso cinematográfico. O processo, entretanto, longe de abrir novas perspectivas para a produção brasileira, apenas confirma o monopólio do maior grupo de mídia nacional, as Organizações Roberto Marinho, e de seus parceiros.

O discurso neoliberal do setor e da mídia, entretanto, contrasta com as reivindicações de maior proteção e reserva de mercado, o que nos faz lembrar o problema já exposto por Roberto Schwarz em “Ao Vencedor as Batatas” (SCHWARZ, 2000) em seu primeiro capítulo, “As Idéia fora do lugar”. “O romance existiu no Brasil, antes de haver romancistas brasileiros. Quando apareceram foi natural que estes seguissem os modelos, bons e ruins, que a Europa já havia estabelecido em nossos hábitos de leitura” (SCHWARZ, 2003). Para nós a diferença, em vez do princípio construtivo, se instaura como um defeito.

### **Referências bibliográficas**

- ALENCAR, Mauro. A Hollywood brasileira B: panorama da telenovela no Brasil. Rio de Janeiro: SENAC, 2002.
- AMARAL, Tata, CIDADE DE DEUS. A construção do filme, segundo o diretor Fernando Meirelles.
- ARAÚJO, Carlos Alberto Ávila; SILVA, André Luiz de Castro; CARVALHO, Morgana Garcia. A TV e o superpopular: gente comum na programação da TV aberta brasileira. In:



- SIMPÓSIO de pesquisa em comunicação da região Sudeste – VIII SIPEC.. Vitória: Universidade Federal do Espírito Santo., 2000. Disponível na internet em: <[www.observatoriodaimprensa.org](http://www.observatoriodaimprensa.org)>. Acesso em 4 abr. 2000.
- BALOGH, Anna Maria. O discurso ficcional na TV. São Paulo, Edusp, 2002.
- BARBER, Benjamin R. Culture McWorld contre démocratie. Le Monde Diplomatique. Disponível na Internet em: <<http://www.lemondediplomatique.fr>>. Acesso em ago. 1998.
- BERNADET, Jean-Claude. Cineastas e imagens do povo. São Paulo: Brasiliense, 1985.
- BERNADET, Jean-Claude. A prática da dramaturgia como laboratório social. O Estado de S. Paulo, Caderno 2, 8 set. 2002.
- BRANT, Leonardo. (Org.) Diversidade cultural, globalização e culturas locais: dimensões, efeitos e perspectivas. São Paulo: Editora Escrituras; Instituto Pensarte, 2005.
- BURGH, Hugo de, et al, Investigative Journalism, Context and Practice, Abingdon (UK): Routledge, 2000.
- BUTCHER, Pedro. A dona da história: origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro. Dissertação (mestrado): Escola de Comunicação/UFRJ. Rio de Janeiro: Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2006.
- CARIELLO, Rafael. Antônia: longa sobre cantoras da periferia, agita Vila Brasilândia. Folha de S.Paulo, 13/01/2007 - 08h30 Disponível na Internet em: <<http://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67545.shtml>>, acesso em 01 fev. 2007.
- DÓRIA, Carlos Alberto; CAMPEDELLI, Gabriela. Cinema em transe, a tecnologia digital pode ser o bom começo de uma nova história do filme brasileiro. Revista Trópico. Disponível na Internet em:
- GOMES, Paulo Emílio Salles. Cinema: trajetória no subdesenvolvimento. Rio de Janeiro: Paz e Terra; Embrafilmes, 1980. (Col. Cinema, V.8)  
<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/1605,1.shl>cosmópolis em 20/12/2006.  
<http://p.php.uol.com.br/tropico/html/textos/1675,1.shl>>, acesso em 01 fev. 2007.
- IANNI, Octávio. A era do globalismo. Rio de Janeiro: Ed. Civilização Brasileira, 1999.
- JOHNSON, Jo, Índia quer dobrar a sua participação na indústria cinematográfica mundial, Nova Délhi, FINANCIAL TIMES. Em 13/01/2007, tradução da Folha Online.
- JORNAL DA MOSTRA. Seminário discute possibilidades de maior circulação do cinema digital. Nº 314. 28ª Mostra Internacional de São Paulo. Disponível na Internet em: <[http://www2.uol.com.br/mostra/28/p\\_jornal\\_10\\_29\\_2004.shtml](http://www2.uol.com.br/mostra/28/p_jornal_10_29_2004.shtml)>. Acessado em 29/10/2004.
- LUDERS, Germano, Cinema sem filme demora, Plantão INFO terça-feira, 19 de setembro de 2006 - 16h42. <http://info.abril.com.br/aberto/infonews/092006/19092006-13.shl>
- MURCH, Walter. Num piscar de olhos: a edição de filmes sob a ótica de um mestre. São Paulo: Jorge Zahar Editores, 2004.
- NOGUEIRA, Lisandro. O Autor na Televisão. São Paulo: UFG/Edusp, 2002.
- O FUXICO, “Gravidez de Victoria Beckham pode virar reality show”. Website UOL. <http://ofuxico.uol.com.br/Materias/Noticias/2007/05/51633.htm> 29/05/07 - 10h40
- ORICCHIO, Luiz Zanin. Cinema de novo: um balance crítico da retomada, São Paulo: Estação Liberdade, 2003.
- RANGEL, Rodrigo, Lula promete ajudar a valorizar cultura nacional, Jornal O Globo, Caderno o País, 7 de julho de 2004
- SANTORO, Luiz Fernando. A TV Digital. Palestra [ago. 2001]. I Fórum Internacional de Mídia e Artes, São Paulo.
- SCHIAVO, Márcio Ruiz. Merchandising social: as telenovelas e a construção da Cidadania. Trabalho apresentado no NP14 – Núcleo de Pesquisa Ficção Seriada, XXV Congresso Anual em Ciência da Comunicação, Salvador/BA, 04 e 05. setembro.2002. INTERCOM – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – Salvador/BA – 1 a 5 Set 2002
- SCHWARZ, Roberto. Ao vencedor as batatas. São Paulo: Editora 34, 2000. (Col. Espírito Crítico)
- SIMIS, Anita. Cinema e política cultural durante a ditadura e a democracia. In: V ENLEPICC Encontro Latino de Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura. Salvador: Faculdade Social da Bahia, 9-11 de nov. 2005.