

A FICÇÃO AUDIOVISUAL NO BRASIL NA DÉCADA DE 1990 – NOS MEANDROS DO LOCAL E DO GLOBAL*

*José Mário Ortiz Ramos***

Resumo

A análise da ficção audiovisual contemporânea brasileira – no cinema e na televisão – é o tema deste artigo, que aborda o entrelaçamento entre local e global no universo cultural mundializado.

Considerando a crise cultural instaurada pela política neoliberal do governo Collor em 1990 e o atual processo de revitalização pela qual passa a produção audiovisual brasileira recente, privilegiamos os anos 90 como o centro de nossa abordagem.

Palavras-chave

Cultura audiovisual; mundialização; ficção; cinema e televisão; sociologia da cultura.

Abstract

The analysis of the contemporary Brazilian audiovisual fiction – in the cinema and in television – is the theme of this article, which approaches the interlacing between local and global in the globalized cultural universe. In the light of the cultural crisis established by the neo-liberal policy of Collor's government in 1990 and the current process of revitalization of the recent Brazilian audiovisual production, we chose the 1990s as the focus of our approach.

Key-words

Audiovisual culture; globalization; fiction; cinema and television; sociology of culture.

Realizamos trabalhos¹ que indicam que o universo audiovisual brasileiro vem se constituindo, nos últimos anos, no entrelaçamento do mundo do cinema com o mundo da televisão. Apesar dessa interligação, cinema e televisão se desenvolveram no Brasil fundados em bases materiais distintas. Se o primeiro evoluiu primordialmente sob o respaldo institucional do Estado, a segunda consolidou-se recorrendo a estratégias puramente mercadológicas.

Em virtude dessas trajetórias diversas, o campo cinematográfico e o televisivo apresentaram reações distintas à crise cultural provocada pela política neoliberal do governo Collor. Enquanto a televisão prosseguiu na sua evolução por estar historicamente estruturada, o cinema entrou em colapso por depender demais do Estado. Após uma década, diante de uma nova conjuntura política, o quadro sofreu grandes modificações. Acreditamos que as transformações do meio audiovisual brasileiro encontram-se intimamente ligadas à emergência de uma dinâmica cultural globalizada.

De acordo com Octávio Ianni, em *A sociedade global*, as sociedades contemporâneas, cheias de diversidades e tensões externas, encontram-se articuladas num solo comum, o espaço-mundo, a sociedade global. Trata-se de uma totalidade histórica diversa, organizada de uma forma inédita, que mobiliza estudos nos mais diferentes campos do conhecimento. Nesse novo universo, as referências se desenraízam, desterritorializam-se, passando a circular em escala planetária.

Na cultura globalizada, a civilização não está mais confinada a uma área geográfica, e o que a diferencia dos períodos históricos anteriores é a sua territorialidade que se globalizou. O que nos importa reter desse processo é que a formação da sociedade global altera, e muito, as condições de vida e de trabalho, tanto em escala nacional, como em escala mundial. Altera também modos de ser, sentir e imaginar, e, conseqüentemente, toda a forma de expressão artística e cultural. A nova realidade produz não apenas uma nova linguagem, mas também um novo modo de fazê-la circular. O cinema e a televisão brasileiros, tomados a partir de sua produção ficcional, revelaram-se espaços privilegiados para apreendermos essas transformações no âmbito da arte e da cultura, na realidade brasileira.

O que está em questão em nossa reflexão não são apenas as similaridades e as diferenças, mas, principalmente, a trama de determinações locais e globais no interior da qual se desenvolvem a produção e a recepção da cultura audiovisual no contexto mundializado. Embora haja uma dinâmica globalizada, que permeia todo esse universo, temos configurações locais diferenciadas desse processo, em virtude das múltiplas combinações que essa rede de determinações adquire. Para Armand Mattelard, no “mercado-mundo, toda estratégia deve ser, simultaneamente, local e global”.² Talvez um dos casos mais significativos de determinações locais sejam as políticas culturais nacionais e as legislações ligadas à

produção e distribuição do audiovisual. A experiência recente da ação desastrosa do governo de Fernando Collor na área da cultura é um exemplo ilustrativo. A atuação e o poder de grandes distribuidoras como a Miramax, na rede globalizada, são representativos de uma forma de determinação inversa. A estratégia recente, da mesma Miramax – especializada em distribuir a produção norte-americana –, de diversificar sua linha de atuação, investindo no ascendente cinema iraniano e aplicando um capital milionário na promoção de uma produção italiana, como *A vida é bela* – Oscar de melhor filme estrangeiro em 1999 –, é um exemplo da interpenetração entre local e global.

Essa interdependência da ação global com a local, de acordo com Anthony Giddens, é uma marca da experiência da modernidade globalizada, que se constitui cada vez mais num espaço de indefinição, em virtude das constantes alterações nas relações em jogo.

Esta extraordinária – e acelerada – relação entre as decisões do dia-a-dia e os resultados globais, juntamente com seu reverso, a influência das ordens globais sobre a vida individual compõe o tema principal da nova agenda. Coletividades e agrupamentos intermediários de todos os tipos, incluindo o Estado, não desaparecem em consequência disso, mas realmente tendem a ser reorganizados e reformulados.³

Portanto, ao contrário do que apontam muitas tendências teóricas, não habitamos uma sociedade homogênea gerida pelos macrossistemas, mas um mundo dominado pelo imprevisível, onde o controle é freqüentemente substituído pelo risco, em razão da circulação constante de novas informações.

Dentro dessa linha de reflexão, é importante salientar um aspecto fundamental da cultura audiovisual globalizada: diferentemente do que se pensava há 40 anos, ela não é sinônimo de americanização. Se, nos anos 40 e 50, o cinema norte-americano imperava solitário no mercado internacional, nos anos 60 assistimos à emergência de novos campos cinematográficos em diferentes partes do planeta. Verificamos um processo similar na indústria televisiva, na qual o Brasil, com uma televisão forte, aparece como um caso exemplar.

Nos últimos 20 anos, apesar da preponderância da produção norte-americana, notamos uma crescente segmentação do mercado audiovisual, respaldada na expansão dessa indústria por uma diversificação muito grande dos pólos de produção, introduzindo transformações substanciais na dinâmica do circuito audiovisual globalizado. Um dado importante foi o desenvolvimento, a partir do final da década de 1960, de políticas culturais fortes – principalmente nos países europeus – implementadas com a finalidade de fornecer suporte às produções locais.

Paralelamente, constatamos que o processo de segmentação do público se aprofunda. Se o mercado norte-americano, no caso da indústria cinematográfica, permanece fiel ao produto nacional, nos demais países verificamos, geralmente, um interesse crescente por produções cada vez mais diferenciadas, tais como as: japonesa, chinesa, iraniana, indiana, africana, argentina, cubana, brasileira, entre outras. Produções industriais fortes e frágeis, que, por meio das distribuidoras, começam a encontrar um público mundializado. O que facilita essa circulação, e torna palatáveis produtos aparentemente tão diferenciados, é o fato de todos eles serem realizados em conformidade com os padrões da indústria cultural globalizada, que em nossos dias são flexíveis o bastante para atender à demanda de um mercado tão heterogêneo.

A produção da ficção audiovisual no Brasil, na década de 1990

No Brasil, a telenovela é um bom exemplo desse processo. Na década de 1960, o tema das produções cinematográficas era a realidade brasileira, e o objetivo era vender esse produto para o mundo. As telenovelas, que nos anos 60 giravam principalmente em torno do melodrama latino-americano, nos anos 70, com a modernização da televisão e a consolidação da TV Globo, aderem também aos temas ligados ao universo nacional. No entanto, no decorrer da década, as produções, recorrendo às matrizes ficcionais bem-sucedidas do cinema e da televisão norte-americanos, tornam a produção ficcional televisiva cada vez mais palatável para o público internacional. O Brasil acaba se transformando no cenário de uma trama que poderia acontecer em qualquer outra região do planeta. Na virada dos anos 70 para os 80, com o início da globalização, a telenovela se firma como um produto globalizado, cuja esfera de circulação ultrapassa as fronteiras nacionais, consolidando assim a produção do gênero.⁴

Enquanto a ficção audiovisual na televisão amadurecia um formato, globalizava-se e firmava-se economicamente no mercado, o campo cinematográfico permanecia atravessado por dificuldades e contradições. Embora o universo começasse a se segmentar, a tradição cinemanovista, de vender a realidade brasileira para o mundo, permanecia forte, num campo que sobrevivia graças ao respaldo de instituições estatais como a Embrafilme.

No entanto, a política para audiovisual mudou muito na última década. Mudou não apenas a conjuntura, mas também o campo cinematográfico, a linguagem dos cineastas e o público-alvo. A globalização está intimamente ligada a essas transformações. Nos anos 90, quase todos os filmes têm um pé no Brasil e um pé lá fora, em termos de capital de produção, de padrão de linguagem ou de utilização dos atores. As produções são realizadas já considerando o mercado externo, globalizado.

A tônica do governo Collor para o panorama da produção cultural como um todo – segundo um documento elaborado pelo Ministério da Cultura assentado em pesquisa da Fundação João Pinheiro – foi “desobrigar o Estado com a cultura” entre 1990-1992.⁵ Em conformidade com essa política, extinguíram a Lei Sarney e todas as demais relativas a incentivo fiscal para a cultura, instaurando a Lei Rouanet, que tinha a desvantagem, diante da liberalidade da anterior, de “engessar” a cultura.⁶ Posteriormente, o governo Fernando Henrique altera a Lei Rouanet, tornando-a mais viável de ser implementada.

Outro aspecto importante, atingido pela Lei, foi o setor de pesquisa, que estava concentrado na Embrafilme e que a partir de 1992 ficou a cargo dos exibidores que participam do Sicoa, criado na ocasião e sem abranger todas as salas do país, mas somente as empresas que aderiram a ele. Em decorrência, constitui-se um programa de informações precário, responsável pela divulgação de dados imprecisos, referindo-se, por exemplo, a “um universo de 700 a 800 salas de cinema, quando existem mais de 1.100 no Brasil”.⁷ Outras discrepâncias emergiram em consequência das metodologias ultrapassadas utilizadas por esse tipo de pesquisa, como, por exemplo, a opção de analisar o retorno econômico de uma produção fundamentado apenas nos números de bilheterias. José Alvaro Moisés, secretário do Audiovisual do MinC, observa que na discussão sobre custo-benefício dos filmes, na década de 1990, é necessário considerar, além do retorno de bilheteria, “direitos autorais de cópias colocadas no mercado de *Home-vídeo*, direitos autorais vendidos para a televisão aberta e TV a cabo no país, e dos filmes que foram exibidos no exterior”.⁸

O cinema começou a dar sinais de recuperação após aprovação, em 1993, da Lei de Incentivo ao Audiovisual e, em 1994, com a criação do Prêmio Resgate. Em 1995, foi implementada a Lei do Audiovisual, captando 16 milhões de reais e, dois anos depois, pulando para 74 milhões. Para efeito de comparação, apontamos que o orçamento anual da extinta Embrafilme não passava de 14 milhões.

Em 1997, foi criado em São Paulo, a partir de uma parceria do governo do estado com a Fundação Padre Anchieta,⁹ responsável pela TV Cultura, o Programa de Integração Cinema e TV (PIC-TV). Respaldado na Lei do Audiovisual e captando recursos das empresas estatais, o programa, investindo um total de R\$ 22. 273. 232,98, contribuiu para a realização de 35 filmes e séries televisivas, dos quais 15 já estavam prontos em maio de 1999. Em 1998, a Rede Globo de Televisão entra no mercado com a Globo Filmes. Privilegiando de um modo geral o universo consolidado na programação da emissora, a produtora, dirigida por Daniel Filho (que foi diretor geral de dramaturgia da TV Globo e diretor da Central Globo de Produção), é inaugurada com um filme em torno da ficção humorística, *Simão, o fantasma trapalhão*, realizado em parceria com a RA Produções Artísticas de Renato Aragão. A segunda produção é de 1999, *Zoando na TV*, tendo como protagonista a

apresentadora Angélica, contratada da emissora. É somente com a terceira produção, *Orfeu*, de Carlos Diegues (1999), que aparecem projetos desenvolvidos à margem do mundo da emissora, que até maio de 2001 já havia colocado em cartaz nos cinemas sete filmes de sucesso.¹⁰ Entre as produções posteriores da Globo Filmes, destaca-se *O auto da compadecida*, dirigido por Guel Arraes, a partir da minissérie levada ao ar meses antes na TV Globo, sob a direção do mesmo Guel Arraes. Aprofundam-se, a partir desses novos empreendimentos, os laços entre televisão e cinema, com a TV assumindo agora no país um importante papel no financiamento das produções cinematográficas.

Na Europa, assistimos – desde 1995, mas com mais intensidade a partir de 1997 – a uma verdadeira revolução no campo da produção cinematográfica, com as televisões privadas, na tentativa de fazer frente às produtoras norte-americanas, transformando-se nas principais agentes do cinema europeu contemporâneo. Itália, França, Alemanha, Espanha e Reino Unido – nessa ordem – são os pólos cinematográficos mais beneficiados por essa ação. Na Europa, parceria entre cinema e televisão não é nova. Surge na década de 1970, por uma determinação das políticas culturais nacionais, visando à proteção das indústrias cinematográficas locais. No entanto, foi apenas nos últimos dois anos, através das cadeias privadas, numa política de consolidação da indústria audiovisual europeia, que essa relação assumiu grandes proporções. Assim, a televisão é considerada uma parceira fundamental do cinema. O canal + (*Plus*) francês aparece como um dos mais importantes agentes desse processo de produção para as salas de cinema com suporte da televisão, tendo sido responsável pela realização de 108 produções cinematográficas em 1997 e 111 em 1998.¹¹ Embora o parque cinematográfico europeu fique com a maior fatia dos investimentos, a atuação do canal + é mais desterritorializada, e algumas produções brasileiras já se beneficiam com ela (como o filme do diretor brasileiro Walter Salles, *O primeiro dia*, que foi uma produção da televisão francesa).

No Brasil, na década de 1990, tivemos uma evolução da produção, ilustrada pela tabela abaixo de filmes concluídos:

1993	1994	1995	1996	1997	1998
2	10	14	14	27	33

Fonte: Weffort, F. e Souza, M. *Um olhar sobre a cultura brasileira*, p. 446.

A evolução da produção foi acompanhada por um crescimento do público e dos lançamentos. Temos, entre 1995 e 1998, um total de 9,2 milhões de espectadores e cerca de 72 produções lançadas.¹² Mesmo assim, ainda são quantidades baixas, correspondendo a

5% do mercado audiovisual, que, nos anos 70 e 80, chegou a atingir mais de 30% desse mercado. Ainda estamos longe da produção de 1978, que atingiu a cifra de 100 filmes, assim como a de 1980 a elevou para 103 filmes.¹³ De acordo com André Parente,

(...) durante os anos 70 e início dos 80, o Brasil estava produzindo uma média anual de oitenta filmes, que atraíam cerca de 25% do público espectador. A partir daí começou uma queda livre: na primeira metade dos anos 90, a produção anual caiu para dez filmes ou menos, vistos por menos de 1% da audiência cinematográfica.¹⁴

Como exemplos modelares do período de crescimento (ou retomada) do cinema brasileiro nos anos 90, podemos falar um pouco mais de dois filmes, que podemos considerar antípodas: *Zoando na TV*, de José Alvarenga Jr. (Globo Filmes) – que dirigiu vários filmes dos Trapalhões/Renato Aragão, entre 1988/1990 –, caminhando na trilha “popular de massa”,¹⁵ comandado pela apresentadora Angélica, e, no campo “culto”, *Central do Brasil*, de Walter Salles, estrelado por Fernanda Montenegro, que conseguiu ser a primeira latino-americana a conseguir uma indicação para o Oscar de melhor atriz. O primeiro realiza uma incursão pelo mundo televisivo, pela entrada literal dos personagens no aparelho de TV. O filme é na verdade composto como um grande programa de televisão, exibindo uma simbiose perfeita entre os dois meios. Já *Central* é uma espécie de revisitação modernizada, e carregada de emoção, do ideário cinemanovista, seja com sua “escrevedora” de cartas Dora (Fernanda Montenegro), na estação de trens, ou na viagem de Dora com o menino Josué (Vinicius de Oliveira) pelo interior do sertão baiano à procura dos pais. Logicamente, *Zoando na TV* é gélido como a temática que aborda, e o segundo filme exala calor em cada fotograma. Para Walter Salles, “a questão central” da obra “é o processo de ressensibilização do personagem feminino. Isso é o que me interessava nessa viagem ao Nordeste. “De certa forma, o confronto com o garoto cria a possibilidade de ressensibilização da personagem”.¹⁶

Notamos dessa forma um movimento inverso e complementar ao ocorrido no início da retomada do cinema, em que as marcas de uma globalização apareciam explícitas, até mesmo na língua falada nos filmes, como é o caso de *A grande arte* e *Jenipapo*, ambos adotando o idioma inglês. Nesse primeiro momento, quando a ação dos filmes transcorria muitas vezes em lugares indeterminados, a desterritorialização acionada pela globalização emergia associada a uma descaracterização cultural, aliada a um fortalecimento do modelo hollywoodiano. Se tomarmos como exemplo *Jenipapo*, realizado pela cineasta Monique Gardenberg em 1995, encontramos esse processo de globalização do cinema brasileiro em fase de consolidação. Se, no filme de Walter Salles (*A grande arte*), o cenário principal é a cidade do Rio de Janeiro, na produção de Gardenberg a localização da trama já é um

dado confuso. Trata-se de uma drama sobre a questão da terra num país quase indeterminado, que sugere ser o Brasil. A única referência local é o fato de os conflitos agrários acontecerem, segundo indicação dos personagens, na terra onde cresce a fruta de onde é extraído o licor de jenipapo, bebida caracteristicamente baiana. Trabalhando com um ator americano, Michael Colemans, no papel central, o filme é quase todo falado em inglês. Para confundir ainda mais sua origem de confecção, *Jenipapo* tem música original assinada por Philip Glass. Maior confusão étnica é impossível. Diretora brasileira com nome afrancesado, atores internacionais e trilha sonora de Philip Glass, famoso pelos filmes de Geoffrey Reggio, como *Koyaniskatz*. A diretora trabalha dessa forma uma questão regional e localizada – a luta dos Sem-Terra –, segundo os padrões de um certo cinema político-policia, difundido por filmes como *Nicaragua*, *Gritos de silêncio* e *Muito além de Ragun*, que já se encontra globalizado. Fica assim difícil, apesar do nome regional, localizar em um país a feitura do filme de Monique.

Ultimamente constatamos que a circulação global das produções cinematográficas se consolida por outra dinâmica, com ênfase nas diferenças e nas singularidades das tradições e não na homogeneidade. Com relação às produções recentes realizadas no Brasil, em sua maioria, os filmes apresentam temáticas locais, configurando uma verdadeira volta às origens em alguns casos. Apontamos, como pioneiros desse processo, filmes como *O can-gaceiro* e *Central do Brasil*, que, apesar do acabamento ter uma qualidade globalizada, a daí conseguir uma exibição até no mercado fechado dos EUA, como é o caso do filme de Walter Salles. A partir do ano 2000, essa tendência se acentuou, em filmes como o já mencionado *Auto da compadecida* (Guel Arraes, 2000) e *Eu, tu, eles* (Andruska Wadington, 2000), que são exemplos paradigmáticos de uma nova era do audiovisual brasileiro na cultura globalizada, em que as tradições vêm assumindo um papel cada vez mais relevante.

Também a televisão demonstra avanços significativos no período. As telenovelas e séries apresentaram crescimento e qualificação a serem registrados. Em junho de 1998, os teledramas ocupavam 14h30min da programação diária das emissoras abertas e pagas do país. Entre as TVs pagas, a liderança ficava com Teleuno (*Sunset Beach* e *General Hospital*) vindo depois a Sony (*Days of our lives*) e ZAZ (*Cebollitas*). No ranking mundial de exibição de novelas, o Brasil ocupava o terceiro lugar, só ficando atrás de EUA e Colômbia e vindo na frente de Venezuela e México.¹⁷

Em 1998 ocorre uma verdadeira batalha audiovisual em torno da produção e da exibição de telenovelas no Brasil. Quatro emissoras lançam-se na luta pela audiência com o produto: a TV Globo, bem equipada, com seu complexo de estúdios e cidades cenográficas – ver descrição mais detalhada no projeto de pesquisa – Projac, em Jacarepaguá funcionando a pleno vapor, estreia *Torre de Babel*, para a qual diz estar investindo mais de

US\$ 17 milhões, com custo, por capítulo de US\$ 100 mil; a Bandeirantes, implantando seu núcleo de dramaturgia, apresenta *Serras azuis* e declara ter gasto US\$ 55 mil por capítulo; a Record realiza *Estrela de fogo*, com custo de US\$ 40 mil por capítulo; e o SBT, que constrói um centro de produção próprio, ataca com uma telenovela mais barata, de US\$ 30 mil por capítulo, *Fascinação*, e é acusado de “mexicanização” na linha da Televisa.¹⁸ Os custos são apenas indicativos, pois servem como chamariz comercial. Quando realizamos uma pesquisa junto às TVs Globo e Manchete, há dez anos, concluímos que o preço por capítulo de uma telenovela ficava em torno de US\$ 15 mil.¹⁹

Quanto à qualidade, o maior empenho das emissoras surge nas obras que abordam temas históricos e regionais ou realizam adaptações literárias. Naturalmente, quando falamos em “qualidade” das produções audiovisuais, não nos referimos à pertinência estética das obras – a qual pode ser alcançada com temáticas e assuntos da vida cotidiana, por exemplo – mas, sim, ao padrão requerido pela produção, que será maior e mais complexo quando aborda a literatura e, principalmente, temas históricos. A maturidade do audiovisual brasileiro pode ser avaliada também quando começa a realização de *remakes* das telenovelas, demonstrando que o gênero já tem uma história acionada para se obter facilidades comerciais.

Uma alteração substancial do panorama audiovisual surge com a implantação das TV's pagas ou por assinatura, lançadas via cabo em 1991 e via satélite numa segunda fase. Com canais nacionais – às vezes abastecidos pelas TV's abertas – e internacionais (da CNN ao canal da TV Portuguesa). No Brasil, no final da década de 1990, contávamos com 2,5 milhões de assinantes, que pagavam por ano R\$ 1,25 bilhões para ter cerca de cem canais à disposição. Como coloca Gabriel Priolli:

Além da abertura do setor ao capital estrangeiro, que hoje está presente na composição acionária das grandes operadoras, como a TVA, Sky e Direct TV – o que segue vedado constitucionalmente para a TV aberta –, a TV paga trouxe-nos canais de alcance mundial, CNN à frente de um cortejo em que despontam CBS, BBC, Sony, Warner e muitos outros.²⁰

Nessa verdadeira enxurrada audiovisual, só a operadora NET oferece mais de 80 canais aos seus assinantes, e, entre dez telecines, uma novidade é o Canal Brasil, que praticamente só passa filmes (programas) do (sobre o) cinema brasileiro. Há um Canal Brasil, operando também em Portugal, o que só reforça a posição de globalização do audiovisual brasileiro.

Atualmente, não é mais possível, diante de um contexto cultural globalizado, circunscrever as análises aos espaços nacionais. Tanto a produção quanto a recepção das obras devem ser compreendidas no âmbito do circuito transnacional ao qual se encontram irremediavelmente atreladas. Por exemplo, embora a temática e as imagens possam ser locais, a produção das mesmas é cada vez mais desterritorializada. Mais uma vez, recorremos ao exemplo do filme de Walter Salles, *O primeiro dia*. Embora inteiramente ambientado nos morros cariocas, foi uma produção da TV francesa, revelado num laboratório de Los Angeles, e teve sua primeira exibição no Festival de Berlim, no início de 1999, onde foi comercializado para 15 países, antes de seu lançamento no Brasil. Não podemos mais pensar em campos de produções culturais se desenvolvendo autônomos, dentro dos limites das fronteiras de seus países. Vivemos uma atmosfera muito distante da dos anos 60, quando um prêmio como a Palma de Ouro funcionava principalmente como um elemento de reforço para o mercado interno da produção premiada.

Outro caso exemplar, de um produto já consolidado, é o das telenovelas produzidas pela Rede Globo, que, apesar da grande repercussão nacional, conquistam a maior fatia de seus lucros no circuito globalizado. Com relação às telenovelas, um dado importante, que merece ser mencionado, é o fato de esse processo de ampliação da produção ficcional em série na televisão não se constituir num fenômeno apenas brasileiro e latino-americano, como pensam alguns, mas globalizado.

Países como a França e a Inglaterra, marcados por uma tradição de televisão estatal forte, em que a produção de documentários era dominante e as séries ficcionais – como as *soap-operas* norte-americanas e as telenovelas brasileiras – eram praticamente inexistentes, apresentam uma inversão desse quadro nos últimos anos. O estudo de Dominique Mehl (*La fenêtre et le miroir – La télévision et ses programmes*, 1992) sobre a TV francesa revela, que já em 1990, a produção de documentários e revistas, embora ainda ocupasse o terceiro lugar entre os gêneros oferecidos na programação (17%), em termos de audiência aparece em quinto lugar, com 9,8% do total de espectadores. Na televisão francesa a liderança da audiência fica com os folhetins em série, no primeiro lugar (27,6 % da produção e 21,4% da audiência), seguidos pelos telejornais (8,4% da produção e 12,6% da audiência),²¹ confirmando a ascensão da dramaturgia serializada como uma tendência mundial. Citamos esses dados apenas para exemplificar a expansão do núcleo de ficção televisiva, cuja produção, como a cinematográfica, merece uma atenção especial dos pesquisadores em sociologia da cultura atualmente.

Outro argumento importante em favor do desenvolvimento de pesquisas acadêmicas nessa área é que, apesar da existência de uma extensa literatura internacional sobre a questão da cultura audiovisual, ela geralmente se desenvolve em torno de espaços específicos, como o francês, o inglês ou o norte-americano, para citar alguns exemplos. São raros os trabalhos, como o de Armand Mattelart, que tratam os casos específicos a partir da dinâmica globalizada. Essa literatura, centrada em territórios específicos, embora nos forneça muitas informações sobre a linguagem e o modo de produção do audiovisual na sociedade contemporânea, deixa lacunas muito grandes no que diz respeito à organização dos campos na dinâmica do circuito globalizado, e também no que se refere à circulação e à recepção dos produtos audiovisuais.

Outro aspecto que precisa ser considerado nas abordagens sobre o audiovisual no contexto globalizado é a persistência da hegemonia norte-americana, que se mantém ainda como a indústria cultural mais poderosa do planeta, e com a qual as demais produções que circulam no espaço global devem necessariamente se defrontar. Em consequência, temos um mercado audiovisual norte-americano que se caracteriza por uma política de manutenção da centralidade cultural dos EUA, e que os torna de um modo geral tão refratários à diversidade da sociedade globalizada. Uma manifestação que expressa bem essa resistência é a compulsão da indústria cinematográfica norte-americana para realizar *remakes* de produções bem-sucedidas estrangeiras, transportando-as para a linguagem e o universo familiar dos filmes de Hollywood. Dois casos exemplares da década de 1990 são as adaptações de *Nikita*, do diretor francês Luc Besson, e o recente *Cidade dos anjos*, *remake* de *Asas do desejo*, do diretor alemão Win Wenders. Essa fidelidade cultural transcende inclusive a territorialidade norte-americana, sendo considerada estrangeira toda produção realizada à margem do padrão, como a obra de cineastas independentes como John Cassavetes. Tivemos recentemente circulando nos cinemas um *remake* glamourizado de *Glória*, de Cassavetes, estrelado por Sharon Stone, que confirma essa tendência.

Finalmente, na análise das produções audiovisuais no circuito globalizado, devemos estar atentos às particularidades dos campos de produção específicos que dialogam nesse espaço. Por essa razão, consideramos que a adoção de uma metodologia comparativa pode nos auxiliar tanto para avançarmos a reflexão quanto para aprofundá-la. Se recorrermos à comparação do contexto francês com o brasileiro, podemos apreender esse processo globalizado nas contradições e nas desigualdades que os caracterizam. Enquanto o Brasil desenvolveu uma indústria cultural poderosa, numa sociedade marcada pela precariedade do sistema de ensino oficial, numa realidade similar à analisada por Beatriz Sarlo na Argentina,²² na França temos um cenário quase inverso: com uma indústria cultural que procura se fortalecer, num país onde o sistema educacional é extremamente forte. São mundos

diferentes que transformam a experiência comum da globalização, apesar das similaridades que a atravessam, em configurações distintas, que tornam particularmente instigantes a adoção de aproximações comparativas como um recurso para penetrarmos nos meandros da dinâmica cultural globalizada que imprime o tom no contexto contemporâneo que nos envolve.

*Artigo recebido em nov/01 e aprovado para publicação,
pelo Conselho Editorial, em dez/01.*

Notas

* A origem deste artigo foi uma pesquisa realizada, no período de dezembro de 1996 a novembro de 1999, com o apoio do CNPQ e da FAEP/Unicamp, sobre a cultura audiovisual brasileira na condição globalizada. Posteriormente, essa reflexão foi ampliada com uma pesquisa comparativa entre esse universo e o francês, desenvolvida em Paris – de dezembro de 1999 a dezembro de 2000 – no CRIB/EH/ESS e financiada pela Fapesp.

** Professor de sociologia da cultura no Departamento de Sociologia IFCH – Unicamp.

¹ Ramos, J. M. O. *Televisão, publicidade, cultura de massa*. Petrópolis, Vozes, 1995.

² Mattelard, A. *Comunicação mundo*. São Paulo, Vozes, 1994, p. 253.

³ Giddens, A. “A vida em uma sociedade pós-tradicional”. In: Giddens, A.; Beck, U. e Lash, S. (orgs.). *Moderнизация reflexiva*. São Paulo, Unesp, 1995, p. 75.

⁴ Ver trabalho anterior que realizamos sobre esse processo: Ortiz, R.; Borelli, S. H. e Ramos, J. M. O. *Telenovela – História e produção*. São Paulo, Brasiliense, 1989.

⁵ Moisés, J. A. e Albuquerque, R. C. de. (colaborador). *Economia da cultura* – Ministério da Cultura- Secretaria de Apoio à Cultura. Texto difusão restrita/mimeo. 1998, p. 12.

⁶ Malagodi, M. E. e Cesnik, F. de S. *Projetos culturais – Elaboração, administração, aspectos legais, busca de patrocínio*. São Paulo, Fazendo Arte Editorial, 1998.

⁷ Segundo declarações de José Álvaro Moisés, publicada em *Marketing Cultural*, junho de 1999, p. 53.

⁸ Moisés, J. A., op. cit., p. 53.

⁹ Ver *Cinema em São Paulo – Programa de integração cinema e TV*, 1999.

¹⁰ Ver entrevista com Daniel Filho, diretor da Globo Filmes, em *Revista de Cinema*, ano II, n. 13, maio de 2001.

¹¹ Ver “Les télévisions, maillon fort du financement du cinéma européen” e “Le financement des films français en pleine révolution”, ambos em *Le Monde*, 13 de maio de 1999. Ver também *Indicateurs statistiques de l’audiovisuel. Cinéma, télévision, vidéo, édition 1998*. Paris, La Documentation Française, 1998.

¹² Fonte: Ministério da Cultura. Publicado em *Marketing Cultural*, maio de 1999, p. 38.

¹³ Ver Ramos, J. M. O. “O cinema brasileiro contemporâneo”. In: Ramos, F. (org.). *História do cinema brasileiro*. São Paulo, Art Editora, 1987, p. 412.

¹⁴ Parente, A. O novo cinema brasileiro tem futuro? *Comunicação e política*, v. II, n. 4, agosto-novembro de 1995, p. 47.

¹⁵ Sobre o conceito de “popular de massa”, ver Ramos, op. cit., 1995, Parte II.

¹⁶ Cf. entrevista de Walter Salles para *Cinemais* (revista de cinema e outras questões audiovisuais), n. 9, Rio de Janeiro, janeiro/fevereiro 1998, p. 17.

¹⁷ Ver o suplemento TV Folha. *Folha de S. Paulo*, 28/6/1998.

¹⁸ Ver Guerra das Novelas. *Época*. Rio de Janeiro, Ed. Globo, 25/5/1998; e SBT “mexicaniza” *Fascinação*, suplemento TV Folha. *Folha de S. Paulo*, 24/5/1998.

¹⁹ Ver Ortiz; Borelli e Ramos, op. cit., pp. 111-120.

²⁰ Cf. Weffort, F. e Souza, M. *Um olhar sobre a cultura brasileira*. Brasília, Ministério da Cultura, 1998, p. 379.

²¹ Ver Mehl, D. *La fenêtre et le miroir – La télévision et ses programmes*. Paris, Payot, 1992, pp. 154-155, quadros 8 e 9.

²² “Como outras nações da América, a Argentina vive o clima do que se chama *pós-modernidade* no marco paradoxal de uma nação fraturada e empobrecida. Vinte horas diárias de televisão, em cinquenta canais, e uma escola desarmada, sem prestígio simbólico nem recursos materiais”. Sarlo, B. *Cenas da vida pós-moderna – Intelectuais, arte e video-cultura na Argentina*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.