



UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO:
ESTEREÓTIPOS, PRODUÇÃO E CONSUMO**

GIULLIANA MOREIRA DA COSTA FERREIRA

Rio de Janeiro

2022

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE FILOSOFIA E CIÊNCIAS HUMANAS
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO
JORNALISMO

**MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO:
ESTEREÓTIPOS, PRODUÇÕES E CONSUMO**

Monografia submetida à Banca de Graduação
como requisito para obtenção do diploma de
Comunicação Social – Jornalismo.

GIULLIANA MOREIRA DA COSTA FERREIRA

Orientador(a): Prof(a). Dr(a). Luanda Dias Schramm

Rio de Janeiro
2022

FICHA CATALOGRÁFICA

CIP - Catalogação na Publicação

FF383m Ferreira, Giulliana Moreira da Costa
Mercado audiovisual brasileiro: estereótipos,
produções e consumo. / Giulliana Moreira da Costa
Ferreira. -- Rio de Janeiro, 2022.
77 f.

Orientadora: Luanda Dias Schramm.
Trabalho de conclusão de curso (graduação) -
Universidade Federal do Rio de Janeiro, Escola da
Comunicação, Bacharel em Comunicação Social:
Jornalismo, 2022.

1. Audiovisual brasileiro. 2. Acesso à produção da
cultura. 3. Estereótipos nas obras audiovisuais
brasileiras. 4. Acesso ao consumo de obras
audiovisuais . 5. Políticas públicas referente ao
audiovisual. I. Schramm, Luanda Dias, orient. II.
Título.

Elaborado pelo Sistema de Geração Automática da UFRJ com os dados fornecidos
pelo(a) autor(a), sob a responsabilidade de Miguel Romeu Amorim Neto - CRB-7/6283.

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO DE JANEIRO
ESCOLA DE COMUNICAÇÃO

TERMO DE APROVAÇÃO

A Comissão Examinadora, abaixo assinada, avalia a Monografia **Mercado Audiovisual Brasileiro: estereótipos, produções e consumo**, elaborada por Giulliana Moreira da Costa Ferreira.

Monografia examinada:

Rio de Janeiro, no dia 12/01/2022

Comissão Examinadora:

Orientadora: Profª. Dra. Luanda Dias Schramm
Doutora em Ciência Política pela Universidade de Brasília – UnB
Departamento de Comunicação – UFRJ

Prof. Dr. Diego Paleólogo Assunção
Pós-doutor em Comunicação e Cultura pela Escola de Comunicação – UFRJ
Pós-doutorado em andamento – PPGCOM UERJ

Profª. Dra. Danieli Christovão Balbi
Doutora em Ciências da Literatura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro – UFRJ
Departamento de Comunicação – UFRJ

Rio de Janeiro

2022

Este trabalho é dedicado ao ator Paulo Gustavo, por sua grandiosa contribuição para o cinema brasileiro, e por promover incontáveis risos Brasil afora. Que continuemos resistindo a cada risada.

A todos que persistem ao fazerem arte e cultura no nosso país.

Também dedico à minha mãe por todos os sacrifícios diários e compreensão.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, Jane Moreira, por ser meu pilar e alicerce de força e perseverança na vida. Por me apoiar incansavelmente, acreditar e confiar em mim como ser-humano. Ao meu pai, Marcio Ferreira, por estar presente e demonstrar seu amor como consegue. Ao meu irmão, Enzo, por ser meu parceiro desde o momento de seu nascimento.

Às minhas avós Helia, Josefina e Nilza por terem cuidado e ainda cuidarem de mim com tanto amor e dedicação. Por investirem em quem eu almejo ser. Por todas as palavras de incentivo e sacrifícios ao longo da minha existência. Também agradeço aos meus avós Valdemir, Josias e ao meu padrinho Carlos, por compartilharem suas ricas lições de vida através de nossas conversas.

À minha tia Ana Cristina e Jorge Moreira por serem paraquedas quando havia acabado de me jogar no mundo. Ao restante da minha família por também sempre acreditarem em mim.

Ao meu amigo Ricardo Raunheitti pela intimidade e abrigo e à minha tia do coração Elza Araujo por me acolher ao doar sua própria cama para que eu dormisse no conforto.

Às minhas amigas que a Eco me proporcionou, muito obrigada. Com certeza vou levar meu encontro com vocês para a vida e em um lugar muito especial e vivo no meu coração.

À Escola de Comunicação da UFRJ, por ser um lugar com tanta história, acolhedor, desafiador, e segunda casa de tantas vidas. Por ser parte da beleza de um dia ensolarado. E resistir.

Ao corpo docente, que vive e se dedica a incentivar o nosso pensamento crítico. Aos funcionários que mantinham a logística da instituição para suprir as demandas. Ao Itamar, por sempre nos receber com um sorriso no rosto.

À minha orientadora, Luanda Schramm, pelos ensinamentos e trocas. Muito obrigada por compartilhar seu conhecimento.

Um abraço especial também a todos colegas universitários da baixada fluminense, em que mesmo desconhecidos, nossos olhares complacentes se cruzavam muitas vezes e já diziam tudo.

Por último, a mim. Por ter amadurecido tanto pessoalmente desde 04 de abril de 2016, o dia do meu trote, em que um mundo completamente novo de incertezas e inseguranças começava. Agradeço a mim de 2016 por ter todo dia tentando vencer as minhas amarras pessoais. E ao meu eu de 2021, que continua na busca incessante em expandir-se como ser humano, vivendo com dignidade. E esse trabalho faz parte disso.

Não se pode fazer uma revolução econômica nem cultural sem termos uma cultura desenvolvida. E o cinema é a mais importante de todas as armas.

(Glauber Rocha)

FERREIRA, Giulliana Moreira da Costa. **Mercado audiovisual brasileiro: estereótipos, produções e consumo**. Orientadora: Luanda Dias Schramm. Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Comunicação Social – Jornalismo). Rio de Janeiro: ECO/UFRJ, 2021.

RESUMO

Esta monografia propõe traçar um panorama do Mercado Audiovisual Brasileiro. O trabalho parte de uma análise histórica, trata de aspectos mercadológicos, políticos e de consumo, faz uma breve incursão pela questão da recepção e estereótipos. A escolha de obras nacionais como objeto de estudo partiu de incômodo pessoal acerca da pré-disposição ao preterimento de consumo nacional, em detrimento de obras internacionais. O presente estudo tem o propósito de homenagear, evidenciar e contribuir para o debate. A proposta adentra aspectos políticos como leis de incentivo e programas sociais, além de destrinchar também particularidades da cadeia produtiva do audiovisual brasileiro.

Palavras-chave: mercado audiovisual; economia política; imperialismo cultural; estereótipos; consumo.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Recursos disponibilizados pelo Fundo Setorial do Audiovisual	25
Figura 2: Gráfico de massa salarial no audiovisual	32
Figura 3: Filmes brasileiros - ranking dos 20 títulos de maior público (2009-2019)	63

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	10
2. BREVE HISTÓRICO DO MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO	15
3. POLÍTICAS DE ACESSO À CULTURA	23
3.1. Ancine, editais e leis de acesso à cultura.....	23
3.2. Práticas e produções do audiovisual.....	30
4. RELAÇÕES ENTRE AUDIOVISUAL BRASILEIRO, CONSUMO E ESTEREÓTIPOS	36
4.1. Recepção e consumo dos produtos audiovisuais brasileiros	50
4.2 <i>Streamings</i> e produtos como nova forma de consumo	63
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	74

1. INTRODUÇÃO

Dia 19 de junho é comemorado o Dia do Cinema Brasileiro. Pouco mais de um mês depois dessa data, em 30 de julho de 2021, a Cinemateca Brasileira, localizada em São Paulo sofreu um incêndio devido à inflamação dos filmes, conforme a versão oficial veiculada na grande imprensa. A Cinemateca é importantíssima para o acervo da cultura e preservação de obras brasileiras e latino-americanas. Entretanto, com a pandemia da Covid-19 e o corte de verbas pelo governo Bolsonaro, que vem aprofundando o desmonte da política cultural iniciado no governo Temer, que logo após o Golpe de 2016 extinguiu o Ministério da Cultura, ainda que tenha voltado atrás, desde então a área vem sofrendo ataques e tentativas de destruição do cinema nacional, entendido como um conjunto de políticas e incentivos, articulado a um projeto de desenvolvimento da cultura nacional. Antes do incêndio, a Cinemateca estava sem gestão e com funcionários sem salários. Ainda, o mercado da cultura no geral sofreu com as paralisações de atividades presenciais e se manteve defasado. Ao mesmo tempo, o consumo de audiovisual pelas plataformas online cresceu significativamente nesse período.

Mesmo antes do Golpe de 2016 e da pandemia de COVID-19, o consumo de audiovisual brasileiro já era marcado pela predominância de produções anglófonas e visões estereotipadas sobre a identidade e cultura nacionais, cultivadas em longo prazo pelo imperialismo cultural. Porém, o processo de desmonte em curso, e o aumento do consumo de produções audiovisuais diante do isolamento social imposto pela pandemia, levantam de novo a questão do baixo consumo, circulação e distribuição de produções nacionais.

O presente trabalho tem como objetivo correlacionar a recepção de filmes, novelas e séries a fim de entender os motivos da permanência da disparidade entre o consumo por brasileiros de obras nacionais ao longo dos anos, além de identificar alguns elementos que fazem parte do imaginário coletivo da população, calcados em estereótipos. Tendo como foco a representação do brasileiro em obras nacionais e estrangeiras, o trabalho propõe discutir tais estereótipos e os limites entre o subjetivo, licença poética e a indústria da cultura. E com isso também entender, a partir das práticas de produção, o que de fato fazem com que aquele produto audiovisual esteja acessível, aos diversos públicos, nos meios propostos.

Para isso, a metodologia utilizada, além da revisão bibliográfica de autores que contribuíram para o tema; entrevista com o roteirista João Niella, que foi roteirista do programa *Vai Que Cola*, do canal MultiShow, com uma perspectiva rica e de grande valia sobre o mercado de trabalho audiovisual no Brasil; e um questionário divulgado pelas redes sociais, para entender a recepção de obras audiovisuais nacionais ao longo dos anos e acrescida da

perspectiva da pandemia, em que busca entender de maneira pontual algumas percepções acerca do tema. A combinação de métodos com análises de dados quantitativos e qualitativos pretende oferecer uma visão panorâmica para corroborar argumentos ao moldar-se ao escopo de uma monografia, com caráter eminentemente ensaístico, em vez de uma abordagem mais sistemática, devido ao tempo hábil de pesquisa e coleta de dados.

No capítulo 2, faremos um breve histórico sobre o Mercado Audiovisual Brasileiro, contextualizado a partir da perspectiva crítica da Economia Política da Comunicação, e da introdução da discussão sobre Indústria Cultural no país, a partir do conceito proposto por Adorno (1985) e Horkheimer (1944), primordialmente. Esse capítulo trata, portanto, da introdução do rádio e posteriormente da televisão como forma de consumo e informação para a população brasileira. A partir dos anos 1930, com a Ditadura Vargas e os investimentos do Estado em Telecomunicações, a fim de estabelecer uma integridade nacional para maior controle ideológico. Também se trata nesse capítulo, da inserção de publicidade nas rádios, que possibilitou o crescimento abrupto da cultura como forma de mercado. Além da criação das radionovelas, que posteriormente se tornariam as telenovelas como conhecemos hoje. Também é retomada a perspectiva da ascensão do Cinema no país e a criação de produtoras como a Vera Cruz e Atlântida e as pornochanchadas. Renato Ortiz (1988), professor e autor do livro *A Moderna Tradição Brasileira*, é um dos autores pontuais desse capítulo, em que elucida questões importantes sobre a consolidação da indústria cultural no Brasil.

O capítulo 3 apresentará uma análise mais detalhada acerca dos três produtos audiovisuais principais: novelas, filmes e séries. Porém, antes de adentrar-se aos subcapítulos, é necessário contextualizar e apresentar conceitos importantes para o escopo do trabalho. O conceito de sujeito para Stuart Hall é um deles, evidenciando a construção subjetiva da identidade nacional. Busca-se correlacionar também a conceitos antropológicos, como a perspectiva de Roberto da Matta acerca da construção da identidade nacional e como esses elementos refletem na percepção diversas de filmes como *Tropa de Elite*, de 2007. Também se vale dos conceitos de estereótipo e pseudoambiente de Walter Lippmann propostos em seu livro *Opinião Pública*, de 1922 como escopo teórico principal do objeto do trabalho. Além disso, será feita análise do consumo destes produtos, como consequência dos aspectos subjetivos e mercadológicos combinados. Em que segue uma metodologia mescla entre análises de dados de relatórios, como o Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro propostos pela Ancine, o Kantar Ibope Media, que traz elementos relevantes sobre a audiência de televisão no país, o relatório O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro, como também a Pesquisa Brasileira de Mídia, proposta pela EBC.

As novelas, sem dúvida são o maior produto audiovisual do país. No ar em diferentes horários e emissoras todos os dias na televisão, as tramas de gêneros também diferentes, encantam e cativam grande parte da população em longos meses de exibição divididas em capítulos. Essa monografia buscará entender o porquê que as novelas foram e ainda são de certa medida, um fenômeno de audiência e assiduidade. Quais são os elementos comuns entre elas e quais são os concorrentes, limitantes e possíveis substitutos para o consumo das mesmas. Nas novelas, também, a criação e manutenção de estereótipos propostos para com os personagens se faz muito mais visível que em um filme ou série, por sua narrativa necessitar de manter uma constância para com o público e suas expectativas. Tal qual estereótipos de mulheres nordestinas ou jagunços negros. A professora Ivana Bentes, elucida questões acerca do tema em seu artigo *A Cosmética da Fome (2007)*, em que adentra nos estereótipos propostos nas obras audiovisuais, como a estética amarela do sertão e de violência a mão armada no Rio de Janeiro.

O capítulo trará ainda, dentro da perspectiva da televisão, as contribuições de Jesus Martín Barbero na obra *Dos meios às mediações*, de 1997. Corroborado com dados comparativos entre a Rede Globo, atual campeã em estrutura de produção com o “Padrão Globo de Qualidade”, e as principais emissoras de TV aberta (Rede TV!, Bandeirantes, SBT e Rede Record). Os apontamentos feitos mostrarão a disparada de consumo e qualidade proposta pela Rede Globo, tendo como principal canal de produção audiovisual para as massas. Entretanto, a EBC, Empresa Brasil de Comunicação, como canal público e obrigatório, apresenta esforços no freio da iniciativa privada ao monopólio da comunicação. Porém, como veremos em números, a construção da Rede Globo e seu padrão, a partir de 1970, faz com que sua presença seja muito expansiva e consolidada.

Partindo para o âmbito dos filmes e o Cinema Nacional, tendo como história extensa e difusa, podemos perceber elementos de adesão e reconhecimento em contrapartida com a retraída de público. A adesão ao cinema nacional sofre mais resistência de público até hoje. Tendo sua consolidação com as pornochanchadas, filmes de temática carnavalesca na década de 1960, passou também por movimentos como o Cinema Novo até chegar às bilheterias como conhecemos hoje. A criação da Embrafilme em 1969, foi emblemática para o financiamento de novas produções. Entretanto, o nosso cinema sofreu muito com a Ditadura Militar, cortes e censuras. Eduardo Coutinho, principal documentarista do país, documentou esse período em seu filme *Cabra Marcado Para Morrer*, filme em que começou a ser gravado em 1964, para finalizar apenas após a retomada da democracia. O período após a retomada, seguiu-se de forma bastante conturbada também. Com o Governo de Fernando Collor de Mello, houve a extinção

da Embrafilme, tal como do Ministério da Cultura. Em seguida ao seu impeachment, porém, o acesso à cultura começou a ser mais difundido, com o Governo Fernando Henrique Cardoso e a criação de fundos de incentivo, como a Lei do Audiovisual. É nos filmes, porém, que se consegue ter uma visibilidade e exportação mais rápida e concisa dos produtos audiovisuais. A presença de filmes brasileiros no Festival de Cannes é um grande exemplo disso. Nos últimos anos, filmes como *Aquarius* e *Bacurau*, marcaram presença forte no festival, com presença massiva da equipe. A presença dos filmes brasileiros no festival não é de hoje.

O filme *Pagador de Promessas*, de Anselmo Duarte, ganhou a Palma de Ouro no festival em 1964. A presença do gênero de comédia nos filmes é massiva. Uma questão levantada é do porquê isso acontece. Os filmes de gênero de comédia são as maiores bilheterias de cinema nacional recentes, isso pode ter um viés ideológico também. O imaginário popular segue uma lógica imperialista de síndrome do colonizado, em que obras audiovisuais, por exemplo, são menos valorizadas pela desconfiança na capacidade de produção nacional. Isso se deve à lógica imperialista proposta pela Economia Política da Comunicação. Com o eurocentrismo e a exportação massiva do *American Way of Life*, pós-Segunda Guerra Mundial, leva também ao imaginário de relevância partindo de obras estrangeiras. Levando aos dias atuais, o *streaming* e as séries estão se tornando uma vitrine e termômetro ideais para um estudo de recepção. Entre as novelas e filmes, uma série deve seguir uma linha de raciocínio mediada. A novela deve ter elementos que prendam o telespectador durante aqueles meses de exibição, um filme, que com média de duas horas de duração, pode ter um nível de satisfação maior ou menor sem grandes comprometimentos de tempo, se assiste a um filme e aquela experiência por si só já basta, sendo boa ou ruim. Uma série, minissérie ou supernovela, deve manter o telespectador a ponto de incitar o desejo do mesmo continuar ou não, a dispendir tempo para tal consumo. Nesse sentido, o Globoplay atua como a plataforma de streaming atual que além de filmes e séries também exhibe novelas. O interessante para a pesquisa é a análise de estratégias publicitárias por parte do Globoplay. Além da comparação com a Netflix, líder e pioneira mundial na corrida, quase que espacial, para o espaço na casa das pessoas. Partindo da análise do capítulo 3, o capítulo seguinte se apresenta mais técnico e detalhado a partir dos dados. É necessário ter visibilidade dos processos de produção do audiovisual e o que foi feito até o momento para garantir o acesso à cultura.

Durante a pandemia, a Lei Aldir Blanc foi primordial para a subsistência de trabalhadores relacionados à cultura, do qual veremos detalhada no capítulo. Nesse sentido, outras leis ao longo dos anos são explicitadas, como a Lei do Audiovisual, Lei Rouanet, programas como Cinema Perto de Você, Brasil de Todas as Telas, Lei da meia entrada, como

também a criação do Fundo Setorial do Audiovisual. A Ancine, como reguladora do audiovisual brasileiro, tem papel importantíssimo nesse debate. Criada em 2007, ela passou por diversas questões e debates acerca de sua capacidade, ingerência e feitos. No âmbito das práticas de produção, é explicitada as diferenças de uma produção em etapas como: captação de recursos, definição e locação de cenários, contratação das equipes técnicas e definição do cronograma. Seguindo para a filmagem, pós-produção e finalização do filme com a distribuição, exibição, e consequentemente consumo.

2. BREVE HISTÓRICO DO MERCADO AUDIOVISUAL BRASILEIRO

Para falar sobre o Mercado Audiovisual brasileiro, faremos uso do conceito de indústria cultural, ou Indústria da Cultura (*Kulturindustrie*), elaborado em meados do século XX por Theodor Adorno e Max Horkheimer, pensadores alemães, membros da chamada Escola de Frankfurt, que se desenvolveu a partir do Instituto para a Pesquisa Social, fundado em 1924. Para Adorno e Horkheimer, a revolução industrial, propulsora do capitalismo, também incide na cultura, transformando-a em indústria de diversão, responsável por mediar o controle dos indivíduos no sistema capitalista. Assim, as obras teriam um grande apelo e pressão sobre os indivíduos, com implicações importantes em sua subjetividade e ideologia, atuando sobre a justificação e universalização de padrões burgueses. Para eles: “A unidade evidente do macrocosmo e do microcosmo demonstra para os homens o modelo de sua cultura: a falsa identidade do universal e do particular.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 99).

Assim, os autores lamentam a decadência da arte, transformada em bem de consumo pelo seu caráter mercantil, que mistifica em vez de esclarecer, diante do domínio da racionalidade instrumental, que promove massificação cultural e totalitarismo político. Para Walter Benjamin, autor frankfurtiano que, diferente de Adorno e Horkheimer, não opõe arte à indústria cultural, mas trata das tendências evolutivas da arte em um contexto (início do século XX) em que as técnicas de reprodução (cinema, fotografia) se impõem como formas originais de arte. Para Benjamin, obras de arte sempre foram tecnicamente reproduzíveis (litografia, xilogravura, imprensa) e apesar de perderem a “aura” ao serem reproduzidas tecnicamente, as obras ganham valor de exposição, chegam a lugares em que original jamais chegaria, afastando-se da estética clássica em que a arte era santificada e sacralizada, distanciada do público¹.

Já para Adorno e Horkheimer, a falta de estilo e autenticidade das obras pela indústria cultural é parte da meta do liberalismo:

Não é à toa que o sistema da indústria cultural provém dos países industriais liberais, e é neles que triunfam todos os seus meios característicos, sobretudo o cinema, o rádio, o jazz e as revistas. É verdade que seu projeto teve origem nas leis universais do capital. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 108)

A indústria da cultura se aproveita da necessidade de diversão da população, que busca um antídoto ao trabalho mecânico. A articulação entre ócio e trabalho é uma das contradições

¹ As possibilidades abertas pela reprodutibilidade técnica, segundo a proposta de Benjamin, podem ser percebidas também no âmbito da pandemia, em que as *lives* se colocam como formas de suprir shows presenciais, porém, tendo como contraponto a perda da sensação de momento único e exclusivo proposta como diferenciais em um evento presencial.

constitutivas da indústria da cultura. O tempo livre, ou tempo de lazer, é ao mesmo tempo prolongamento e antídoto ao trabalho desumano e mecanizado. E dessa forma, moldando a entregar o que o consumidor precisava consumir, uma extensão da sua vida com obras semelhantes e temas recorrentes. Em que não se necessitaria esforço intelectual para o consumo, transformando em um consumo estético massificado.

O caráter mercantil da cultura se desenvolve e perdura nas sociedades capitalistas contemporâneas, dando-lhes sustentação ideológica. A obra se tornaria, nesse sentido, uma reprodução das ideologias dominantes do capital. No ensaio *A Indústria Cultural: o esclarecimento como Mistificação das Massas*, publicado no livro *Dialética do Esclarecimento*, os teóricos afirmam que: “Cada filme é um trailer do filme seguinte, que promete reunir mais uma vez sob o mesmo sol exótico o mesmo par de heróis; o retardatário não sabe se está assistindo ao trailer ou ao filme mesmo.” (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p. 133).

Trazendo para os tempos atuais, podemos observar esse processo em filmes de super-heróis da *Marvel Studios*, estúdio cinematográfico que adapta obras de quadrinhos da *Marvel Comics* para o cinema, como por exemplo a saga *Vingadores*. Esses filmes seguem uma mesma lógica mercantil de construção de roteiro; efeitos visuais e especiais; publicidade e produtos licenciados dos mais variados tipos, como em cadernos, mochilas, copos, bottons, entre outros. Além de criar uma cadeia de fãs fiéis para com a saga proposta, transformando a estreia de um dos filmes como um grande evento, uma experiência à parte e única, com salas de cinema lotadas em minutos após a abertura de compra de ingressos. Por exemplo, 900 salas de cinema foram preenchidas com ingressos comprados antes da estreia de *Vingadores: Ultimato* em 2019. A saga *Star Wars*, da Lucasfilm, foi propulsora da prática de licenciamento de produtos como modelo de negócio, tendo vendido mais de 28 bilhões de produtos licenciados da marca desde 1977, após a estreia de seu primeiro filme, *Star Wars: Uma Nova Esperança*. Os autores reiteram, portanto, influência da publicidade na indústria, aplicando ao Brasil, conseqüente e posteriormente:

O carácter de montagem da indústria cultural, a fabricação sintética e dirigida de seus produtos, que é industrial não apenas no estúdio - cinematográfico, mas também na compilação de biografias baratas, romances-reportagem e canções de sucesso, já estão adaptadas de antemão à publicidade: na medida em que cada elemento se torna separável, fungível e também tecnicamente alienado à totalidade significativa, ele se presta a finalidades exteriores à obra. (ADORNO; HORKHEIMER, 1985, p.133)

Os estudos sobre comunicação de massas no Brasil só começaram a surgir nos anos 50, seguindo os moldes da Escola de Frankfurt. O objetivo era adaptar os conceitos da Indústria Cultural ao momento político vivido no Brasil, assim, os estudos partiram atrás de descobrir o

que unificava essa indústria no país. Segundo Maria Immacolata, é nessa fase que “ganham realce os processos político-culturais do nacionalismo e do populismo” (LOPES, 2001, p. 20).

Com o advento da televisão em 1950 após a imprensa escrita já estar consolidada no Brasil, inicia-se a produção conjunta à lógica mercantil de massa e determinismo tecnológico, aplicado posteriormente na construção das telenovelas. Entretanto, a crítica proposta pelo modernismo, iniciada com os movimentos literários nos anos 20, restringe, segundo Ortiz, as discussões sobre a construção de uma Indústria Cultural brasileira a partir da concretização da identidade nacional permeada pelas manifestações culturais.

Um dos aspectos determinantes para a consolidação dessa indústria no caso do Brasil foi a presença do Estado Novo, a partir dos anos 30. A ideia era construir uma cultura de comunicação de massa a partir de uma ideologia pedagógica, em que houve uma tentativa de afunilar os conteúdos dos meios de produção, principalmente na radiodifusão, meio principal de comunicação na época. O caráter nacionalista proposto pelo governo Vargas encontrou dificuldades nesse sentido por, de certa forma, ceder à pressão da força publicitária nas emissoras oficiais de rádio, além de a maioria das estações de rádio se concentrarem regionalmente, dificultando a construção da tão almejada integração em território nacional. Entretanto, essa tentativa não foi proposta no cinema, por exemplo, onde investimentos estatais eram quase nulos, primariamente.

As manifestações de uma presença de uma cultura de massas começaram a se expressar a partir dos anos 40. O rádio, após a imprensa, foi a primeira dessas manifestações no Brasil, a partir de 1922. A partir de 1932, fora permitido, através de uma mudança na legislação, que houvesse publicidade fixada em 10% de sua programação, com consequente expansão comercial deste meio. Em 1952, o percentual de publicidade aumentou para 20%, triplicando o número de emissoras em um período de oito anos. Já em 1941, foi introduzida na programação as radionovelas, produto que seria pontapé inicial para o surgimento das telenovelas, anos mais tarde.

O cinema só veio a se tornar um bem de consumo no Brasil entre os anos 1940 e 1950, com a presença em massa de filmes norte-americanos após a Segunda Guerra Mundial. A introdução da cultura hegemônica nesse sentido, é parte de uma mudança na política exportadora de cultura de massa. A tentativa de consolidação proposta no pós-guerra é oriunda do Plano Marshall – plano governamental de recuperação da Europa, explorando a consolidação da indústria a partir do capital demandado, exportando o *American Way of Life*, havendo consequente expansão colonial capitalista. De acordo com Immacolata, há a tentativa por parte

do Estado de promover a integração nacional e o avanço da indústria da cultura através de uma política nacional populista:

Pretendia-se impulsionar a produção industrial, mercado de trabalho e a renda interna. A base foi uma profunda reorganização do Estado diante da crise da hegemonia entre o setor agrário e o industrial das classes dominantes e diante da emergência de novas forças sociais, dentre as quais as camadas médias e as classes populares urbanas. A presença política delas vai tornar explícitas as tensões sociais provocadas por uma industrialização desigual e insuficiente, ao mesmo tempo que justificará uma política nacional populista. (LOPES, 2001, p. 20)

Segundo Ortiz, a influência da Indústria Cultural estadunidense na América Latina, e em especial, no Brasil, pode ser observada pela maneira em que os consumos destes produtos ainda se fazem de forma exponencial no consumo de entretenimento hoje. Com isso, o crescimento da própria Indústria Cultural cinematográfica brasileira sofreu muita influência do estilo oriundo de tal importação. No entanto, os produtos brasileiros foram recebidos de maneiras distintas, características que irão ser exploradas ao longo desta monografia. Em 1941, surgiu a primeira produtora de filmes nacional, a Atlântida. E em 1949, a Vera Cruz. Essas companhias passaram a explorar e construir uma identidade cinematográfica nacional, as *Chanchadas*, movimento cinematográfico criado pela produtora Atlântida filmes tinham temáticas populares, comédias e carnavalescas. Um dos filmes desse período foi por exemplo, *Matar ou Correr (1954)*.

As adversidades de implantação de um polo de produção nacional podem ser vistas com a falência da Vera Cruz em 1954, devido à dificuldade de implementação de uma distribuição própria e atraso em colocar o filme no mercado competitivo internacional. Nesse sentido, filmes norte-americanos estavam também sofrendo dificuldades em consolidar-se no Brasil. Concomitantemente, a televisão vinha ganhando força, a partir da década de 1950, mesmo concentrada no eixo Rio de Janeiro – São Paulo. O advento da televisão, no entanto, sofreu uma lentidão devido ao difícil acesso à compra de aparelhos pela população, além de problemas técnicos ocasionados pela falta de um sistema de rede integrado, e, por conseguinte, a dificuldade de consolidação e criação de hábito de consumo televisivo pela população dos anos 1950/1960.

É interessante explorar o aspecto da construção do entretenimento como bem de consumo na sociedade brasileira, visto que hoje, a televisão é essencial para manutenção de informação e entretenimento em maior parte do Brasil. De acordo com a Pesquisa Brasileira de Mídia de 2016, cerca de 89% dos entrevistados utilizam a televisão como principal meio de obter informações, atrás ainda da internet, com 49% (PESQUISA..., 2016). Por outro lado, a publicidade investia pouco nesse novo meio de produção, concentrando suas verbas por

aproximadamente 8% para televisão, 22% para rádio e 44% para mídia impressa. (ORTIZ, 2001). Para Renato Ortiz, seria difícil aplicar o conceito de Indústria Cultural para entender a produção e consumo de bens massivos nesse momento pois faltava o caráter integrador de uma cultura nacional: “a padronização promovida por e através dos produtos culturais só é possível porque repousa num conjunto de mudanças sociais que estendem as fronteiras da racionalidade capitalista para a sociedade como um todo.” (ORTIZ, 2001, p. 49).

O que se pretendia com a consolidação da Vera Cruz, era consolidar uma indústria cinematográfica nos moldes norte-americanos. A preocupação era elevar a parte técnica a fim de determinar um caráter empresarial do consumo desses bens. Além disso, a diferenciação entre a Atlântida, produtora primordial das *Chanchadas*, e os filmes produzidos pela Vera Cruz, são, fora a parte técnica, seu público. O público-alvo da Atlântida é primordialmente popular. Enquanto, na Vera Cruz, o público voltava-se para a burguesia que havia investido capital na produtora. Esse movimento deveu-se à influência pós-guerra norte-americana anteriormente mencionada.

O advento da companhia Vera Cruz em 1949 veio como uma tentativa de domínio da burguesia à cultura, tendo as primeiras manifestações de cinema saindo do modelo de roteiro e produção das populares *Chanchadas*. Para a autora Maria Rita Galvão, a consolidação da Vera Cruz representou:

A sensibilidade burguesa, repugnava na chanchada aquilo que ela tinha de mais aparente: a produção rápida e descuidada, alguns cômicos carreteiros, o humor chulo, a improvisação, a pobreza de cenografia e da indumentária, todas as decorrências do baixo orçamento. O que repelia, fundamentalmente, era a chanchada enquanto tipo de espetáculo, exatamente como teatro ligeiro da época e muito parecida com ele. (GALVÃO apud ORTIZ, 2002, p. 66)

Seguindo esse raciocínio, a evolução da televisão como meio de consumo foi considerada por Renato Ortiz, extremamente elitista, pela dificuldade de obter-se aparelhos televisivos pelas famílias brasileiras. Entretanto, essa percepção poderia encontrar-se em discordância, pela programação da época ser composta por programas populares, como show de auditório e programas humorísticos, havendo uma audiência coletiva. As comparações com o teatro também são muito enfáticas. A televisão teve um desafio de adaptar a imagem e textos construídos no teatro, para esse novo formato, ainda inexplorado. Dessa forma, os programas desenvolvidos especialmente para televisão foram transformados em uma espécie de laboratório e experimento para dramaturgos, atores e diretores, desenvolverem suas habilidades e talentos.

Segundo Ortiz, a modernização das telecomunicações possibilitou instituir o Brasil aos moldes do capitalismo tardio:

Em termos culturais essa reorientação econômica traz consequências imediatas, pois, paralelamente ao crescimento do parque industrial e do mercado interno de bens materiais, fortalece-se o parque industrial de produção de cultura e o mercado de bens culturais. (ORTIZ, 2001, p. 114)

A criação da Embratel, em 1965, tem um papel importante na modernização das telecomunicações. Em 1967, é criado um Ministério de Comunicações – que será posteriormente extinto após o golpe de 2016, durante reforma no Regime Temer. Nesta década, durante a Ditadura Militar, foi desenvolvida a construção de um sistema de micro-ondas nas redes de comunicação, a fim de integrar fisicamente esse meio no território brasileiro. O Brasil passa assim, a se aprimorar na tecnologia, elevando a telecomunicação em nível nacional e integrado, por meio de um sistema de micro-ondas implantado que permitiu transmissão da televisão em cores, amenizando possíveis problemas de transmissão que a televisão passou na década de 1950.

O aprimoramento na estrutura física de teletransmissão, conjuntamente com o investimento dos empresários nos conteúdos das programações, tinham como objetivo estabelecer essa integração nacional. Conjuntamente com o advento da publicidade nos meios de comunicação, viabilizando assim, novas produções, tendo o Estado como um dos principais anunciantes. Nesse sentido, a censura estabelecia uma repressão de produtos específicos da cultura para estabelecer um viés ideológico determinado, partindo da necessidade de um ponto integrador da sociedade. Ocorre a tentativa de controle dessa sociedade pelo incentivo à cultura através da relação de poder estabelecida entre os detentores dos veículos de comunicação de massa e a recepção da população desses novos e crescentes estímulos. Houve então, nesse período, a criação de instituições como o Conselho Federal de Cultura, Instituto Nacional de Cinema e Embrafilme, primordialmente.

No âmbito do Cinema, a criação da Embrafilme, em 1969, destacou-se e foi emblemática para o desenvolvimento e regulação do setor. Com isso, há um aumento considerável na produção anual de filmes. Em 1957 a 1966 havia apenas 30 filmes produzidos em média, por ano. Enquanto em 1980 já havia 103 filmes. Entretanto, o gênero predominante dessa produção eram as *Pornochanchadas*, não inovando para outros tipos de produção.

Foi também na década de 70 que se consolidou o hábito de ir ao cinema. Segundo Ortiz, o público dos cinemas nacionais atingiu níveis consideráveis: “em 1971, 203 milhões; atinge em 1976 um pico de 250 milhões; e cai em 1980 para 164 milhões” (ORTIZ, 2001, p. 125).

Concomitantemente, a produção e distribuição de aparelhos televisivos mais modernos, a partir da década de 50, é crucial para entendermos como de fato ocorreu a consolidação da indústria cultural no Brasil. Entre 1970 e 1982, o número de domicílios portadores de aparelhos televisivos cresceu em 17%, totalizando 73%. Dessa forma, o avanço dos meios de comunicação no Brasil pode ser caracterizado por uma espiral. O Estado passou a investir na cultura a fim de estabelecer a integridade nacional, desejada para fins de controles de poder intrínsecos à sociedade. Consequentemente, os frutos desse investimento retornam economicamente para a hegemonia dos empresários das redes de comunicação.

Com o aumento da aquisição de aparelhos de transmissão pela população, a programação fixa nos canais foi fator primordial e se tornou um mecanismo para a implantação do hábito de assistir TV. Passou-se assim a estabelecer-se horários, programas fixos como telenovelas, e variáveis, como programas de auditório. A publicidade passou também de propaganda nos próprios conteúdos, para ocupar um espaço entre a programação, assim como vemos *merchandising* hoje. A atividade dos atores e racionalização das telenovelas também começava a seguir uma lógica própria e organizada: um ator geralmente tirava três a quatro meses de pausa entre trabalhos para “limpar a aura” e preservar sua imagem. Dessa forma, fazendo com que os telespectadores se apegassem à “unicidade” da obra. Além dos atores, a profissionalização dessas atividades se torna crescente, precisava-se cada vez mais de cenografistas, fotógrafos, figurinistas, entre outros, devido à exigência que a programação fixa demandava, tornando a divisão de trabalho mais acentuada.

Essa crescente é uma consequência dos processos anteriormente citados da transformação da indústria cultural no Brasil em um valor mercantil e a ascensão da televisão no país. É inegável a tentativa desta consolidação no Brasil partindo de iniciativas com objetivos pré-estabelecidos, políticos e econômicos. E a consequência positiva para a integração, de fato, da sociedade como um todo, por meios tecnológicos e/ou nacionalistas.

Apesar dos efeitos positivos do Governo Vargas em relação ao audiovisual, não se pode ignorar a tentativa ideológica de autoritarismo presente no governo e a subsequente intenção de integração nacional proposta através do controle da cultura, como vimos. Em sequência, o período adentrado nesta primeira parte teve também como plano de fundo o início da Ditadura Militar, e as consequentes implicações na cultura. Tal como também, a redemocratização em 1985. Nesse sentido, houve a consolidação desse controle e centralização do cinema, por parte dos militares, tendo a Embrafilme, como principal instrumento. Nesse momento também, a propaganda passa a ser regulada pelo Departamento de Imprensa e Propaganda. A série

Magnífica 70 de 2015, uma produção brasileira da HBO, retrata justamente a atuação desse setor. Em que um censor do governo enfrenta dilemas morais ao vetar filmes na década de 70.

No Governo Collor, a partir de 1990, houve uma virada significativa. O governo subsequente à abertura democrática extinguiu diversos órgãos relacionados à cultura no Brasil, como o Ministério da Cultura (1985), deixando apenas uma Secretaria de Cultura; Fundação do Cinema Brasileiro (1987), responsável por prêmios, pesquisas e formações profissionais; Concine (1976), responsável por fiscalizar atividades no setor; e Embrafilme (1969), responsável por financiamentos, distribuição e exibição das obras. Também aboliu a Lei Sarney (Lei 7.505), em que havia sistema similar à atual Lei Rouanet, tendo redução no imposto de renda de empresas ao investirem na cultura. Essas medidas trouxeram uma avalanche de problemáticas para esse setor no país. As produções foram paralisadas. Sem regulamentação e dados concisos registrados, a pirataria teve um ambiente favorável. Com o *impeachment*, seu sucessor, Itamar Franco, reintroduziu muitas medidas vetadas através da Lei do Audiovisual, explicitada nos próximos capítulos. Além de ter trazido de volta à ativa, o Ministério da Cultura.

Em todo o histórico anteriormente citado, há muitas dúvidas e questionamentos sobre os impeditivos, incentivos e onde se pode chegar com o Audiovisual no Brasil. E quais meios favorecem ao profissional técnico e artisticamente a continuar na caminhada de viver e sobreviver fazendo cultura no país. Evidentemente, o acesso aos meios de comunicação e cultura não foram e ainda não são simplistas, como veremos nos capítulos a seguir.

3. POLÍTICAS DE ACESSO À CULTURA

O capítulo pretende explorar o aspecto mais burocrático da produção audiovisual, tal como dados de consumo evidenciados por meio de relatórios e realização de formulário específico para corroborar a pesquisa. Nesse sentido, busca-se entender e esclarecer as leis de acesso à cultura vigentes no país, assim como quem produz o audiovisual, quanto o mercado movimenta direta e indiretamente e quais são as etapas de uma produção.

3.1. Ancine, editais e leis de acesso à cultura

A Lei Aldir Blanc (Lei Nº 14.017, de 29 de junho de 2020) é um projeto de lei que visa o auxílio financeiro emergencial de R\$ 3 bilhões de reais para estados, municípios e o Distrito Federal, destinados a profissionais da área da cultura, que tiveram suas atividades presenciais interrompidas pela pandemia do Covid-19.

A Lei determina o repasse pela União aos estados e municípios, estes como distribuidores do auxílio, tendo 120 e 60 dias, respectivamente, para destinar a verba recebida pela União à publicação da programação de liberação de recursos. O projeto de lei prevê, também, quem tem direito ao benefício. O profissional respaldado receberá auxílio de R\$600,00 em três parcelas, limitadas a duas pessoas da família. E assim como o auxílio emergencial amplo, a mulher chefe de família teria direito a duas cotas. Para esse auxílio, os atuantes da área da cultura, necessitam comprovar atuação na área nos últimos 24 meses, não ter emprego formal, não ser titular de benefício previdenciário, não estar recebendo seguro-desemprego e nem beneficiário do auxílio emergencial pelo Governo Federal.

Apesar dessa verba e condições parecerem semelhantes à disponível pelo governo, essa lei contempla também não só pessoas físicas, como abertura de editais e projetos por parte das Secretarias de Cultura dos municípios/estados. Além de também contemplar espaços culturais como escolas, teatros independentes, centros, cineclubes, ateliês, entre outros. Entretanto, após a retomada das atividades, os espaços culturais contemplados deverão incluir atividades voltadas para alunos de escolas públicas ou para a comunidade, gratuitamente em sua programação. Ainda, de acordo com o site oficial do Governo Federal, entende-se trabalhador e trabalhadora da cultura como: “as pessoas que participam da cadeia produtiva dos segmentos artísticos e culturais, ‘incluídos artistas, contadores de histórias, produtores, técnicos, curadores, oficineiros e professores de escolas de arte e capoeira’” (LEI..., 2020). A Lei foi iniciativa da Deputada Federal Benedita da Silva (PT/RJ), sancionada pelo Presidente Jair Bolsonaro.

A Oficina de Roteiro *A criatividade aliada à realidade de produção*, oferecida pelo roteirista João Niella, nos dias 13 e 20 de fevereiro de 2021, foi disponibilizada por meio do edital “Fomento à Produção Online”, patrocinada pelo Governo Federal, Secretaria Especial da Cultura, Prefeitura da Cidade de Nova Iguaçu, Secretaria Municipal de Cultura e FENIG (Fundação Educacional e Cultural de Nova Iguaçu). Um exemplo prático do exercício da Lei Aldir Blanc, tornando-se objeto relevante para esta pesquisa.

João Niella, roteirista de 25 anos, natural da cidade de Itabuna na Bahia, cursou Produção Cultural no Instituto Federal do Rio de Janeiro entre os anos de 2015 e 2019. Trabalhou como roteirista da oitava temporada do programa *Vai Que Cola* no canal Multishow, além de ter sua própria produtora independente, a Cariobá Produções, em atuação desde 2016. Atualmente, participa como roteirista em um projeto de série para o *streaming* Netflix. João ministrou a Oficina, em que elucidou de forma coesa e relevante, conceitos referentes à prática da profissão de roteirista.

Para Niella (2021)², a Lei Aldir Blanc foi primordial para a manutenção, ou pelo menos, uma provisão, para a subsistência dos profissionais da cultura. Para ele, sem essa lei emergencial, o cenário da realização da cultura durante a pandemia, ainda presente, seria ainda mais devastador e sem perspectiva de esperança. Entretanto, reiterou que o cenário atual, apesar de não ideal, estaria mais favorável à abertura de editais do que antes da pandemia, em 2019, por exemplo. Sobre o acesso à inserção de projetos em editais, Niella diz que cabe ao produtor sempre ficar atento às redes sociais das Secretarias de Cultura, para possíveis atualizações referentes aos mesmos. A Lei Aldir Blanc é um pequeno mecanismo presente para o respiro dos profissionais da cultura durante a pandemia, que perdura sem expectativa a curto prazo de tudo se normalizar. Em contrapartida, os debates sobre as leis de acesso e regulamentação à cultura no Brasil vêm causando controvérsias desde antes da pandemia.

Para debater-se políticas de acesso à cultura, as agências reguladoras fazem papel primordial para essa manutenção, e no Brasil, concentrada na Ancine. A Agência Nacional de Cinema, Ancine, foi criada pela Medida Provisória no 2.228-1, em 6 de setembro de 2001. Por definição, o papel da agência reguladora é fomentar, regular e fiscalizar a indústria cinematográfica brasileira, aumentando a competitividade entre os segmentos de mercado. Também é responsável por gerir os fomentos financeiros relacionados ao acesso à cultura, produção e incentivos para distribuição em massa. Após a extinção da Embrafilme, nos anos 90, e a redução considerável de produções audiovisuais, houve uma tentativa de retomada de

² Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 02 de março de 2021.

incentivos, com a criação da Lei Rouanet (Lei no 8.313/91), em 1991, e a Lei do Audiovisual, em 1993. A Lei Rouanet consiste no abatimento de 6% do imposto de renda para pessoas jurídicas, e 4% para pessoas físicas, para que esses recursos sejam destinados a projetos culturais. Para pessoas jurídicas, há também a inserção da marca como patrocinador e retorno de até 10% dos produtos resultantes, como na venda de ingressos. A submissão e acompanhamento de propostas é feito a partir do sistema Salic (Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura).

Já a Lei do Audiovisual (Lei no 8.685/93), permite abatimento de investimentos relacionados a comercialização, infraestrutura e exibição das obras. Além de permitir reincidência no mercado do abatimento às empresas que operam obras audiovisuais estrangeiras no Brasil, em investimento em obras brasileiras. Nesse momento, a intenção era incentivar a atuação do setor privado ao investimento na cultura. Com a criação da Ancine, houve a retomada da ideia de que o Estado tem obrigações, garantidas pela Constituição Federal, com esse setor. Todavia, muito além da Lei Rouanet, de longe a mais conhecida e alvo de críticas, há ainda, diversos projetos geridos pela agência. A exposição *Queermuseu: Cartografias da Diferença na Arte Brasileira*, de 2017, promovida pelo banco Santander, no Santander Cultural, foi alvo de críticas por conservadores por afirmarem ser alusão a zoofilia, pedofilia e blasfêmia. A exposição teve recursos da Lei Rouanet, e vetada após um mês de exibição por Marcelo Crivella.

Entretanto, para um projeto ser aprovado pela Lei Rouanet, ele tem que passar por etapas, sendo elas o encaminhamento do projeto ao Sistema de Apoio às Leis de Incentivo à Cultura, e após ao Ministério da Cultura, passando posteriormente a um especialista da área, a fim de validar o projeto requerido, e por último, a validação por meio da Comissão Nacional de Incentivo à Cultura. O repasse de R \$5.883.100,00 para a cantora Claudia Leitte, através de sua produtora CIEL LTDA em 2013, com a finalidade de custear a sua turnê de 12 shows nas regiões norte, nordeste e centro-oeste. A concessão do incentivo foi alvo de questionamentos da mídia e público, pôr a cantora já ser reconhecida no mercado fonográfico no Brasil. Entretanto, as incongruências de casos como esse se devem ao fato de que a lei é ampla e não distingue em detalhes as condições para o beneficiário, basta apenas, de uma empresa querer investir naquele projeto, e assim, a concessão após a submissão e aprovação. Após as críticas, o valor foi revertido para R\$1,2 milhão. Todavia, uma das iniciativas para democratização ao acesso por parte da lei são as redistribuições dos ingressos que a lei previa, sendo atualizada no atual governo, posteriormente: mínimo de 10% (dez por cento) exclusivamente para distribuição gratuita à população; até 10% (dez por cento) para distribuição gratuita pelos

patrocinadores; até 10% (dez por cento) para distribuição gratuita promocional pelo proponente em ações de divulgação do projeto; mínimo de 20% (vinte por cento) para comercialização em valores que não ultrapassem o valor mensal do Vale-Cultura, estabelecido no art. 8º da Lei nº 12.761, de 27 de dezembro de 2012; até 50% (cinquenta por cento) para comercialização em valores a critério do proponente desde que o preço médio do ingresso ou produto não ultrapasse 3 (três) vezes o valor mensal do Vale-Cultura, exceto para projetos que apresentem produto principal a ser executado no exterior. (BRASIL, 2019)

Antonio Albino Rubim e Renata Rocha, pós-doutores em Políticas Culturais, discorrem sobre os avanços e políticas culturais impulsionadas pelo Governo Lula (2003-2010), nas gestões de Gilberto Gil e seu sucessor Juca Ferreira. Para os autores:

A ampliação do público potencial do MinC, pois suas políticas se voltam para toda população, como produtora e não somente como receptora de cultura, e a transversalidade em sua atuação, que resulta em uma maior participação em discussões antes consideradas específicas de outros ministérios, como relações internacionais, direitos humanos, comunicação, dentre outros. (RUBIM; ROCHA, 2017, p. 24)

Nesse sentido, criou-se o projeto *Revelando Brasil* que levou a Secretaria do Audiovisual às cidades com até 20 mil habitantes, e com o DOC-TV, Programa de Fomento à Produção e Teledifusão do Documentário Brasileiro, articulando televisões públicas do Brasil e de países da América Latina e a comunidade de países de língua portuguesa. O programa Cultura Viva, criado em 2004, também ganhou destaque. Com a intenção de promover a articulação de iniciativas para a inclusão social e gestão compartilhada, tem como base a autonomia e empoderamento da sociedade civil, contemplando iniciativas de produção cultural, abrangendo todas as linguagens artísticas como música, cinema e artes cênicas, além de contemplar iniciativas de indígenas, quilombolas e economia solidária. O projeto hoje atua em 27 estados e cerca de mil municípios, e funciona através do cadastro e reconhecimento e fomento pelo Ministério da Cultura de pontos e pontões da cultura, que seriam respectivamente: grupos, coletivos e entidades de natureza ou finalidade cultural; e pontões são entidades que visam ações de mobilização e articulação entre diferentes pontos de cultura, agrupando-se em nível estadual, regional ou por tema. Tendo, entretanto, incongruências burocráticas para manutenção do projeto, como as prestações de conta. A partir de 2015, o projeto foi regulamentado pela Lei Cultura Viva e passou a se chamar Política Nacional de Cultura Viva. De acordo com o site do Governo a Lei “visa simplificar e desburocratizar os processos de prestação de contas e o repasse de recursos para as organizações da sociedade civil”. Seria então, as gestões de Gilberto Gil e Juca Ferreira em uníssono em um caminho similar, de manutenção e consolidação de projetos vigentes. Tendo esse cenário mudado na gestão

posterior, de Dilma Rousseff, com Ana de Hollanda e Marta Suplicy. Para Antonio Rubim: “o percurso posterior se caracterizou por altos e baixos, ações e paralisias, por vezes desconexas e até contraditórias” (RUBIM; ROCHA, 2017, p. 27).

Tendo em Ana, dificuldade em diálogos e alternativas pelo seu reduzido manejo político, em consequente com Marta ao priorizar interesses políticos mais imediatos. Tendo de volta Juca Ferreira como Ministro da Cultura, em seu segundo mandato, tendo sido interrompido pelo golpe que tirou Dilma do poder em 2016. Em 2017, com a gestão interina de Michel Temer, o Ministério da Cultura foi extinto e transformado em Secretaria por nove dias. Em 2019, Jair Bolsonaro retomou medidas para reiterar o desmonte da cultura, ao transformar, agora de maneira incisiva, o Ministério da Cultura em Secretaria de Cultura, por meio do decreto 9.674, de 2 e janeiro de 2019, com gestão subordinada ao Ministério de Cidadania, passando-se ao Ministério do Turismo ainda em 2019.

Dentre algumas mudanças decorridas da extinção do Ministério da Cultura em Secretaria estão a ingerência de uma pasta relacionada à cultura estar subordinada a outros Ministérios, não tendo autonomia máxima acerca dos assuntos tratados, além de redução nos orçamentos, como a redução da verba do FSA em 43%. Ainda, como subordinada ao antigo Ministério e agora à Secretaria, a Ancine também passa por mudanças, como a alteração da composição do Conselho Superior de Cinema, conselho que tem o poder de aprovar projetos específicos. A Lei Rouanet também sofreu alterações, com teto máximo de captação por projeto em R\$1 milhão, ao invés de R\$60 milhões. E o valor da quantidade de projetos por empresa passou de R\$ 60 milhões para R\$10 milhões. No entanto, houve um aumento em uma das condições para retirada de incentivo pela lei. Os projetos que se beneficiarem da Lei Federal de Incentivo à Cultura, deverão proporcionar entre 20% a 40% de ingressos gratuitos, anteriormente previa-se apenas 10% de obrigatoriedade em gratuidade.

Em 2021, o incêndio da Cinemateca brasileira, localizada em São Paulo, trouxe à mídia as condições da manutenção do acervo cultural no atual governo. Kleber Mendonça Filho ressaltou a importância da Cinemateca no Festival de Cannes de 2021, antes de seu incêndio. Em 2018 a Cinemateca estava sob cuidados da Acerp (Associação Roquette Pinto), tendo o contrato cancelado pelo Ministro da Educação Abraham Weintraub. Após ficar sem gerência, funcionários não recebiam seus salários e o acervo teria mais possibilidade de inflamar-se. A Cinemateca em situação emergencial deu margem à possibilidade de perder acervo cultural e histórico do Cinema brasileiro. O que de fato foi desastroso.

Sobre tentativas falhas, há a tentativa de criação da Ancine em Ancinav (Agência Nacional do Cinema e do Audiovisual) em 2004. Basicamente, a alteração seria transformar a

Ancine, um órgão regulador do cinema, para um órgão regulador do audiovisual e suas plataformas. A proposta suscitou desconfortos e críticas por ter caráter “autoritário” e regulador de conteúdo, ferindo a liberdade de expressão, descontentando a grande imprensa, a Motion Picture Association Of America (MPA), a Associação Brasileira das Emissoras de Rádio e Televisão (Abert), entre personalidades da área. Esse episódio pode ser objeto de análise dos impactos da mídia na opinião pública, como reitera dados levantados por Simone Caldas:

Entre o dia 06 e 31 daquele mês [agosto de 2004] foram publicadas 1.037 matérias, notas, editoriais ou artigos sobre o assunto nos jornais, revistas e noticiários on-line. A maioria, francamente negativa, explorava itens considerados pelos articulistas como nocivos à liberdade de expressão. De 01 de setembro a 31 de dezembro foram publicados outros 1.704 textos citando a Ancinav. Trocando em miúdos, em agosto foram publicadas uma média de 34,5 matérias por dia. Em dezembro, foram 10,5. Para efeito de comparação, junho de 2005 terminou com apenas 0,96 citações diárias em artigos de críticas generalizadas ao governo Lula (CALDAS apud RUBIM; ROCHA, 2017)

Além de outras brechas dúbias na proposta, como a instituição de impostos pelo espaço publicitário, taxaço progressiva do setor cinematográfico, dificultando a viabilidade de projetos por elevar seu custo final. Em relatório completo publicado em 2017, ainda sob o Governo Temer, é possível visualizar e entender de forma ampla, a atuação da Ancine sobre o cinema perante sua história, gestão e marcos regulatórios. O Fundo Setorial do Audiovisual, criado em 2006, é o setor responsável por gerir recursos financeiros, públicos ou privados, destinados ao audiovisual brasileiro. A partir dele, há uma ramificação de investimentos aplicáveis. Há também prêmios providos pelo FSA, sendo eles o: “Suporte Financeiro Automático” e “Incentivo à Qualidade do Cinema Brasileiro”; em que seu recurso deve ser reinvestido em produções de obras audiovisuais brasileiras independentes. Eles comportam, respectivamente, um prêmio em dinheiro calculado pelo desempenho do projeto através de um sistema de pontuação, e, o segundo, beneficia produtoras brasileiras que tenham êxito em participar dos principais festivais de cinema, nacionais ou internacionais, sendo medidos pelo mesmo sistema de pontuação. Prêmios como estes, incentivam as pequenas e médias produtoras a submeter seus curta, média, ou longas-metragens a editais correspondentes, visando maior visibilização e reconhecimento. De acordo com gráfico relacionado de recursos disponibilizados pelo Fundo Setorial do Audiovisual entre os períodos de 2008 a 2017, a totalidade de recursos foi de aproximadamente, R\$3.700 bilhões, demonstrando crescimento progressivo na liberação de recursos.

Figura 1: Recursos disponibilizados pelo Fundo Setorial do Audiovisual

AÇÃO	Recursos Disponibilizados por ação									Total Geral
	2008/ 2009	2009/ 2010	2010/ 2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017	
Desenvolvimento de projetos	0	0	0	0	47.000.000	47.000.000	24.000.000	38.000.000	40.000.000	196.000.000
Produção de longas-metragens	25.000.000	61.762.606	59.000.000	112.589.686	120.000.000	120.343.745	95.000.000	214.205.720	180.000.000	987.901.757
Produção e programação de conteúdos	7.000.000	17.757.261	20.000.000	91.460.202	80.000.000	140.000.000	123.930.000	152.000.000	105.000.000	737.147.463
Distribuição de conteúdos	5.000.000	1.994.655	5.000.000	950.112	5.000.000	5.000.000	0	30.000.000	20.000.000	72.944.767
Jogos eletrônicos	0	0	0	0	0	0	0	10.000.000	10.000.000	20.000.000
Suporte automático	0	0	0	0	0	75.000.000	75.000.000	95.000.000	120.000.000	365.000.000
Desenvolvimento regional	0	0	0	0	0	79.000.000	85.145.000	93.200.000	130.000.000	387.345.000
Ações sob responsabilidade da Sav/Minc	0	0	0	0	0	29.000.000	31.100.000	5.071.000	10.500.000	75.671.000
Programa Cinema Perto de Você (***))	0	37.858.883	88.920.305	110.564.575	277.188.028	20.000.000	100.000.000	117.834.141	108.300.000	860.665.932
TOTAL	37.000.000	119.373.405	172.920.305	315.564.575	529.188.028	515.343.745	534.175.000	755.310.861	723.800.000	3.702.675.919

Fonte: Uma Nova Política Para o Audiovisual (2016).

Dentre os programas destacados, o “Cinema Perto de Você”, de 2010, buscou expandir as salas de exibição, a fim de impactar as classes C e D, principalmente do interior dos estados. Tendo saltos expressivos na bilheteria de R\$ 412 milhões, em 2001, para R\$ 1 bilhão, em 2010; e R\$ 2,6 bilhões, em 2016 (UMA..., 2016). Além de ter também o Cinema da Cidade, voltado à construção de salas de cinema em cidades pequenas, em que não havia ainda nenhuma sala construída.

A Lei 12.485, conhecida como Lei da TV Paga também foi e é um marco importante para o crescimento e sentimento de reconhecimento e identificação para com os produtos audiovisuais brasileiros por meio da população, tendo o Ministro da Cultura entre 2008 e 2010, Juca Ferreira, como ator decisivo para a aprovação dessa lei. Essa lei estabeleceu novas regras e cotas para o conteúdo televisivo, como cotas para espaço qualificado de produtos brasileiros na programação dos canais, e também, uma quantidade mínima de canais brasileiros em cada pacote das TVs por assinatura, chegando a 3h obrigatórias e metade do conteúdo realizado por produtoras independentes. Entretanto, esse artifício fez com que hoje, essa obrigatoriedade seja ultrapassada organicamente sobre a exigência da cota.

É possível observar esforços contínuos para a ocupação do mercado pelo filme nacional. Entretanto, há um reconhecimento por parte da Ancine, na defasagem de acesso às regiões Norte e Nordeste. O “Programa Brasil de Todas as Telas”, lançado em 2014, com participação

e apoio de Dilma Rousseff, foi criado pela tentativa de tornar as práticas de produção e distribuição mais equiparadas. O programa propõe que ao menos 30% dos recursos sejam destinados para projetos de empresas nas regiões Norte, Nordeste e Centro-Oeste, e 10% para produtoras da região Sul e dos estados de Minas Gerais e do Espírito Santo, a fim de descentralizar mediante à região Sudeste. Atuando em todos os elos da produção, o programa tem como diretrizes principais: desenvolvimento de projetos e roteiros; capacitação e formação profissional; produção e difusão de conteúdo; implantação e modernização de salas de cinema. Além de todos os esforços voltados para a política nacional, a internacionalização e viabilização desses produtos também é um dos vetores da Ancine, concentrando esforços na submissão de filmes em festivais internacionais, como *Aquarius* e *Bacurau*, participando do Festival de Cannes.

O relatório disponibilizado pela Ancine, *Uma Nova Política do Audiovisual*, (2016) transmite uma linguagem clara e objetiva sobre os assuntos abordados, não se abstendo das dificuldades ao longo do processo. Ainda que extenso e com minúcias a serem analisadas, é possível ter um apanhado geral dos processos e números aplicados à indústria. “A palavra-chave é diversidade: diversidade de ações por uma diversidade audiovisual” é um posicionamento da agência retirado do relatório.

3.2. Práticas e produções do audiovisual

O setor do audiovisual no Brasil e no mundo movimentava uma cadeia gigantesca de empregos direta e indiretamente, tendo multiplicador estimado de 2,9458. Ou seja, para cada emprego no audiovisual, outros 1,94 empregos indiretos são gerados pela maior demanda de insumos. A quantidade de pessoas que vemos nos créditos finais de um filme, envolvidas em um projeto é a prova disso. O relatório *O Impacto Econômico do Setor Audiovisual Brasileiro* de 2016, compilado pela *Motion Picture Association América Latina*, é um documento completo e robusto que adentra em dados sobre a produção audiovisual no país e promove entendimento categórico sobre os meios do processo, atualizando-se às devidas proporções de crescimento do meio.

“A produção pode ser definida como o ato de transformar ideias de roteiristas e diretores em projetos concretos” (O IMPACTO..., 2016), de fato, há vários processos de produção que se diferem pelos meios propostos. Na produção de um filme há etapas concretas a serem seguidas. A primeira etapa é a criação do roteiro, partindo para o desenvolvimento do projeto, que consiste em estabelecer cronogramas, roteiros técnicos, autorizações e orçamentos. A quantidade de produtores envolvidos varia de acordo com a verba disponível do projeto,

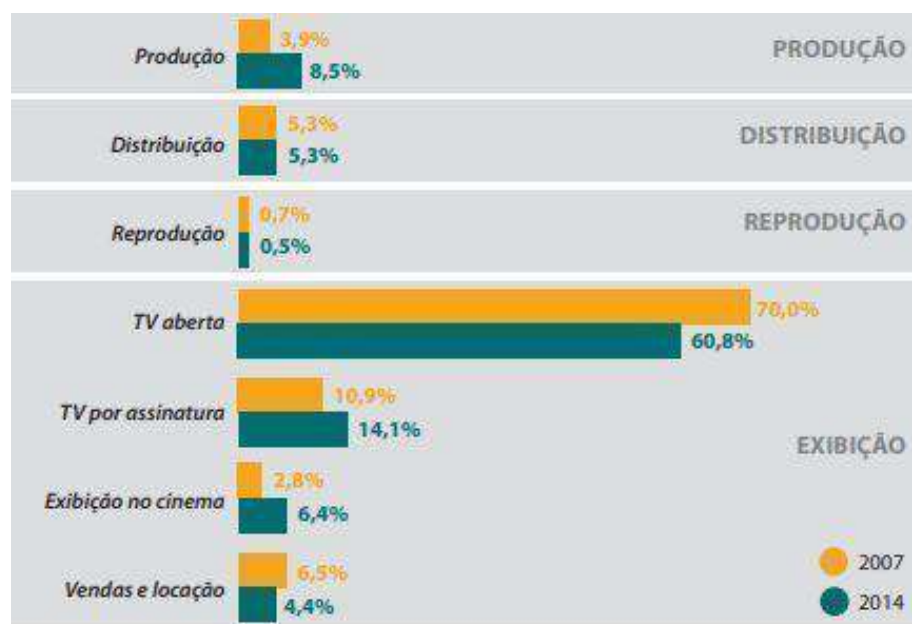
certamente um filme da Marvel não vai ter a mesma produção de um filme independente, em que o cinema de guerrilha, popularmente chamado, é feito. Partindo assim para a captação de recursos, e a produção fora do papel, que consiste em definição e locação de cenários, contratação das equipes técnicas e definição do cronograma. Seguindo para a filmagem, pós-produção e finalização do filme com a distribuição, exibição, e conseqüentemente consumo. Na fase da distribuição, é necessário também o fabricante de mídia, que comporta a duplicação em formatos destinados.

Algumas vezes, um filme é coproduzido por dois países. Em caso de produções brasileiras, há a possibilidade também de captar recursos e parcerias com produtoras internacionais, entretanto, para uma obra ser considerada brasileira nesse caso, deve seguir algumas regras estabelecidas como: $\frac{2}{3}$ dos artistas e técnicos da produção serem brasileiros, e o mínimo de titularidade de 40% dos direitos patrimoniais à produtora brasileira. Esses mecanismos fazem com que haja uma garantia do reconhecimento e manutenção do setor no país, mesmo que haja parceiros internacionais no projeto.

Segundo o relatório, entre 2007 e 2014 a alta de crescimento do subsetor foi de 13,1%, superior também ao restante da economia (4,8%). Entretanto, a produção de conteúdo ainda se concentra no Sudeste (64,1% do emprego em 2014). Ainda: “74,6% da massa de salário da produção de conteúdo audiovisual é proveniente da região Sudeste, indicando que os empregos existentes nesta região são mais bem remunerados” (O IMPACTO..., 2016). Os estudos relacionados a números no audiovisual no Brasil, em sua maioria, refletem consideravelmente a disparidade de produção e consumo entre as regiões. Isso reflete a desigualdade e concentração de oportunidades ainda na região sudeste.

O audiovisual pode ser entendido por segmentos e suas ramificações. Segundo o relatório, em 2014, foram criados 327.482 empregos indiretos, acima dos 168.880 gerados diretamente no período. Em relação à massa do salário audiovisual entre 2007 e 2014, a TV aberta ganha em disparada às outras atividades do setor, o que já era de se esperar, mediante ao grande acesso e investimento em produções para a TV. Seguido pela TV por assinatura.

Figura 2: Gráfico de massa salarial no audiovisual



Fonte: Relatório Impacto Econômico do Audiovisual.

Sobre os aspectos burocráticos expostos no relatório, entender mais sobre a carga tributária foi uma parte relevante, sendo uma característica intrínseca ao mercado brasileiro. Com as elevadas taxas da carga tributária, o valor do produto final se altera bastante. Alguns exemplos de impostos em alguma parte da cadeia são: o Imposto sobre Serviços (ISS), tributo municipal incidente sobre uma ampla gama de serviços, incluindo os de exibição; Imposto Predial e Territorial Urbano (IPTU), imposto municipal sobre propriedade, incidente sobre o valor de imóveis e terrenos; Imposto sobre Circulação de Mercadorias e Serviços (ICMS) é um imposto sobre operações envolvendo a circulação de mercadorias e sobre a prestação de serviços de transporte, bem como de comunicação, interestadual e intermunicipal; Impostos de Renda (IRPJ e IRPF) são tributações federais incidentes sobre a renda e sobre o rendimento líquido das pessoas e empresas; Imposto sobre Produtos Industrializados (IPI) é um imposto sobre a produção e sobre os insumos utilizados na cadeia do setor; Imposto sobre Operações Financeiras (IOF) incide sobre operações cambiais, de crédito e de seguro, bem como outras transações financeiras, como a compra de ações, entre outras (PAIVA *et al*, 2016).

Em 2020, a disparidade da democratização ao acesso das salas de cinema fica visível até na pandemia, em que o número de salas abertas no Brasil e no mundo despencou consideravelmente. Em dezembro, o Sistema de Controle de Bilheteria registrou 2.378 salas em funcionamento, sendo concentradas nos estados de São Paulo e Rio de Janeiro prioritariamente. Em relação a 2019, esse número corresponde a aproximadamente 80% das

salas abertas nas metrópoles citadas, enquanto no Rio Grande do Sul, por exemplo, nem 10% das salas reabriram em relação ao ano anterior. De acordo com a Ancine, o Governo Federal disponibilizou medidas para amenizar a discrepância repentina de espectadores nas salas de cinema, sendo algumas delas:

o Programa Especial de Apoio ao Pequeno Exibidor - PEAPE, com a destinação de R\$ 8,5 milhões do Fundo Setorial do Audiovisual (FSA) para pequenos exibidores locais, como forma de manter as atividades das salas de cinema e preservar empregos; uma linha de crédito emergencial com recursos do FSA, no valor de R\$ 400 milhões, destinados à manutenção dos empregos e à preservação de atividades da cadeia produtiva do setor; a suspensão temporária de pagamentos da linha de crédito do programa Cinema Perto de Você; e, a suspensão dos prazos para cumprimento de obrigações impostas pelo FSA durante o período dos efeitos diretos da pandemia de COVID-19. (ANCINE..., 2021)

Em busca de entender mais sobre os hábitos de consumo do audiovisual brasileiro, foi divulgado um formulário nas redes sociais realizado pela autora. Em um mês de tempo hábil, foram obtidas 82 respostas. Foram perguntados dados demográficos, faixa-etária, acesso à internet e consumo sobre produções brasileiras. 60% estavam na faixa etária 18-25 anos, enquanto 19% com 25-30 anos e 15% 40 a 50 anos, tendo 55 mulheres cis e 27 homens cis. As respostas se concentraram no Estado do Rio de Janeiro, tendo apenas oito pessoas fora dessa delimitação. E 93% têm acesso a computador, televisão, rede wi-fi e internet móvel 4g. As respostas, ainda que poucas e em um nicho limitado, possibilitam uma melhor visualização do que as pessoas consumiram no ano de 2020. A participação nas réplicas foi feita de forma engajada e de grande contribuição para esta pesquisa, de forma a tornar mais palpável as percepções e estudos apresentados acerca do tema.

Dentre as pessoas que responderam, 50 pessoas (61%) não assistem a novelas, mas costumavam assistir, enquanto 23 pessoas acompanham algumas novelas e oito pessoas assistem todos os dias. Em relação aos filmes brasileiros, praticamente metade assistem a filmes de comédia (48,8%), 22% dramas e 13,4%, documentários. Enquanto em relação a séries, 36 não assistem nenhuma produção nacional. Em relação às séries, foi perguntado quais os entrevistados assistiam, já que o tempo despendido para o consumo de um seriado é maior do que uma mera escolha de filme. E as respostas, de certa forma, surpreenderam, apesar de imaginar o cenário. Das 45 respostas a essa pergunta, praticamente todas faziam parte do catálogo da Netflix. *Cidade Invisível*, série de Carlos Saldanha, que tem como premissa explorar a fantasia do folclore brasileiro e estreou em fevereiro de 2021 na Netflix, foi disparada a mais citada. Mais que 3%, a primeira produção brasileira do canal de streaming. Junto com *Cidade Invisível*, as respostas acompanhavam *Coisa Mais Linda*, também da Netflix, *Bom dia Verônica* e *Sintonia*.

As produções da Globo também foram muito citadas nessas respostas. Em especial, uma resposta chamou atenção: “Assisti a pouquíssimas minisséries da Globo em seu lançamento, como JK, Maysa, Dalva e Herivelto, em geral da década de 00/ início da déc 10 em que o acesso à Internet era muito difícil, pelo menos pra minha família”. Essa resposta é interessante por demonstrar a relevância de acesso à produção por meio da televisão, em que *streaming*, como conhecemos hoje, de forma tão fácil, acessível e rápida, não era uma realidade por muito tempo. Em que o consumo era feito essencialmente pela programação delimitada, por locação de filmes, e por também aquisição por pirataria. O acesso hoje legal por meio de *streamings* é um combate a quaisquer ilegalidades surgidas.

Entre as séries da Globo citadas estão: *A Grande Família*, *Impuros*, *Todas as Mulheres do Mundo*, *Arcanjo Renegado*, *Desalma*, *Marielle*, *Justiça*, *Sob Pressão* e *Filhas da Eva*. *Reality Shows* como *The Circle Brasil*, também da Netflix, apareceram. Como também “Séries de competição, como *Bake Off Brasil*, *Pesadelo na Cozinha*, *Game dos Clones*”. Poucas respostas contiveram produções fora do eixo Netflix-Rede Globo, tendo *Irmãos do Jorel*, série de animação brasileira pelo Cartoon Network. E *Homens?*, série de comédia desenvolvida por Fábio Porchat, que é exibida pelo canal de *streaming* Amazon Prime Video.

Adentrando no marco temporal da pandemia, foi perguntado qual foi o nível de seu interesse em consumir mais produtos audiovisuais brasileiros. Esta pergunta obteve 75 respostas. As respostas variaram entre “Não mudou” e “Aumentou”. Entre as respostas mais elaboradas, estão: “Não procurei assistir mais produtos brasileiros especificamente, quando assisti foi por acaso.”; “O nível de interesse foi o mesmo, mas o consumo em produtos nacionais foi maior por causa da pesquisa que realizo”; “Aumentou, pois fico mais tempo em casa e, conseqüentemente, tenho mais tempo de assistir novelas e filmes nacionais”; “Aumentou consideravelmente em relação ao período antes da pandemia”; “Acredito que o mesmo anterior a pandemia, gosto de acompanhar o cinema internacional e nacional.”; “Assisti mais novelas, por passar mais tempo com a família”; “Maior porque o canal brasil tá incluso no plano básico da net então passei a ver mais produções nacionais”; “Nunca consumi tantos filmes brasileiros como durante a pandemia. Foram cerca de 100 filmes no total”; “Muito interesse, inclusive dediquei mais tempo para conseguir consumir audiovisual brasileiro.”; “Não tive essa reflexão, mas consumia mais produtos audiovisuais brasileiros antes da pandemia, em cinemas como o Humberto Mauro e Sesc, como não estão funcionando, estou vendo menos.”; “Não muito alto. De 0 a 10, diria 4”.

A última pergunta manuscrita foi: “Qual produto audiovisual nacional assistido recentemente você mais gostou? E por quê?”, a elaboração das réplicas demonstraram empenho

por parte dos questionados. Dentre as 69 respostas, estão: “Recentemente, tenho curtido acompanhar a reprise de *A Vida da Gente* e a recapitulação dos capítulos de *Amor de Mãe*. São duas novelas muito boas, com um elenco incrível e tramas que se desenrolam a partir de conflitos familiares fortes. Gosto do jeito como a narrativa se desenvolve e prende o espectador mesmo tratando de temas corriqueiros.”, “*Cidade Invisível*, pois fala de parte da cultura brasileira a partir de uma nova perspectiva e mostra que o Brasil é capaz de produzir um bom material de mistério e suspense.”, “Apesar de ser antigo, reassisti recentemente o filme *O Pagador de Promessas* do Anselmo Duarte, que estava passando em um desses canais de TV a cabo que apresenta produções clássicas brasileiras. Reassistir o filme após ter visitado Salvador me trouxe um novo olhar sobre toda a discussão do filme em termos de discriminação, violência, religião e história. Além de me impressionar com o filme que conseguiram gravar com as condições técnicas da década de 60 no Brasil.”, “*As Five* - uma produção da rede Globo com muitas referências de novela em sua linguagem, mas que conseguiu se destacar como obra seriada pelo seu estilo, edição e até mesmo no conteúdo e assuntos abordados”, “*Doutor Castor*. Adoro documentários naquele estilo, ainda mais do que falar de aspectos da cultura próximos a mim.”, “Estou assistindo *A Força do Querer* pela primeira vez e estou gostando muito das pautas que são debatidas”, “*Bacurau*. Pois é uma excelente crítica às dificuldades enfrentadas no sertão brasileiro sobre o descaso político.”, “*Minha mãe é uma peça 3*. Porque gosto do ator principal”. *Cidade Invisível* foi a mais citada dentre as respostas à essa última pergunta. Além das novelas mencionadas. Apenas 15 pessoas que responderam ao formulário trabalham com audiovisual. Ter a maioria das respostas por pessoas que não trabalham no meio é importante para a percepção de consumo de forma mais distante e imparcial sobre a qualidade das produções.

4. RELAÇÕES ENTRE AUDIOVISUAL BRASILEIRO, CONSUMO E ESTEREÓTIPOS

A série *Escravidão - Século XXI*, de 2018, da HBO, retrata em cinco episódios, o sistema escravagista ainda persistente no Brasil atualmente. Seus cinco episódios trazem vítimas da escravidão, especialistas e políticos como o ex-presidente Fernando Henrique Cardoso e o ex-ministro das Relações Exteriores, Celso Amorim, para discutir o tema, destrinchado em episódios que se dividem entre a dinâmica da escravidão, escravidão rural, escravidão global e escravidão sexual. No primeiro episódio, uma personagem em especial chamou a atenção. Gabriela tem por volta de 35 anos, não se consegue saber com exatidão a data de seu nascimento pois ela não tem certidão de nascimento nem sabe a data em que nasceu. Moradora de Cansanção, no interior da Bahia, foi mantida como escrava por mais de 15 anos em uma casa em Salvador, cuja promessa de estudos nunca se concretizou. Nunca estudou, sofreu inúmeras agressões físicas e tem dificuldades de vocabulário. Conseguiu escapar após vizinhos denunciarem a condição depois de anos sem perceberem sua presença. Ela então, diz que sonha em conseguir trabalho, viver com os filhos e ter sua casa.

O extremo de uma pessoa inexistente à sociedade e sem construção de identidade, tanto legal quanto subjetiva, aciona questionamentos acerca de quais aspectos subjetivos são necessários para afirmar-se quem é, de onde é e como se é. Stuart Hall, em sua obra *Identidades Culturais na pós-Modernidade (2006)*, elucida questões acerca do tema. Seus estudos partiram do pressuposto da crise de identidade que surgia na sociedade moderna no Século XIX, tendo a descentralização do sujeito pela perda de referência. Hall (2006) destrinchou a construção da mudança da identidade: o sujeito do iluminismo, sujeito sociológico e sujeito pós-moderno. O sujeito do iluminismo se mostrou limitado pois baseou-se no eu como cerne da identidade, em que o ser continuaria idêntico ao logo da sua existência, mantendo-se sua capacidade de consciência, razão e ação, sem agentes externos. A noção do sujeito sociológico consistia na refutação da autossuficiência do sujeito do iluminismo, em que as interações mediaram os símbolos, portanto, a identidade é formada na mediação entre o eu e a sociedade correlatas às mudanças e movimentos sociais e políticos.

Nesse sentido, os estudos de Hall se voltaram a compreender o papel do sujeito na mediação entre a produção e a recepção. Hall contribuiu aos Estudos Culturais propondo adentrar nas criações de sentidos propostas pela comunicação ao refutar esse processo como algo linear e transparente, sem interferências externas relacionadas a cultura, geolocalização, hábitos, e a própria identidade do sujeito. Para ele, a existência da ideologia é intrínseca à

política e economia, o que implica nas manifestações ideológicas presentes e existentes em todos os tipos de discursos, mesmo que o texto sugira uma neutralidade entre as partes. O circuito da comunicação, então, seria a codificação, com a construção do sentido da mensagem e a decodificação como a recepção. Esse processo, então, seria atravessado pelas significações já previamente existentes em quem produziu a mensagem, chegando ao receptor, que por sua vez recebe a mensagem de acordo com perspectivas próprias. O momento da hegemonia para Hall seria quando esse circuito de codificação e decodificação se demonstrasse transparente e sem ruídos. Entretanto, essa prática é improvável, visto que quem detém o controle dos aparatos de comunicação, detém o poder da codificação e o faz a partir de seu mundo, de uma forma determinada. Assim, também apresentou o conceito da “leitura preferencial” como a tentativa de hegemonizar a audiência, sendo uma prática não bem-sucedida em sua totalidade pelo mesmo motivo do qual a criou, a não homogeneidade da recepção. Ainda, a hermenêutica, como processo de decifração de sentidos de um texto, se complementa ao tema. Para o filósofo francês Paul Ricœur (apud SCHRAMM, 2008) na contribuição para os Estudos Literários e recepção, para obter-se uma boa interpretação, deve-se responder às questões: “quem fala? para quem fala? em que condições e por quê? e por que eu interpreto dessa maneira?”. Tendo como limítrofe a mudança na percepção de sentido entre o mundo do texto e o mundo do leitor. O mundo do texto como a codificação, partiria de uma produção de sentido além do que evidentemente está escrito, à espera de sua interpretação para ressignificar os sentidos. Nesse caso, para Hall:

Cada fala é uma produção. E o que quero dizer é que cada fala não é uma produção no sentido dado por tais teorias, porque cada fala está situada sobre a base de um sentido já dado. Se você tem de dizer algo novo, é porque o processo está transformando os significados que já estão lá. Portanto, cada ato de significação transforma o estado efetivo de todas as significações já existentes. (HALL, 2003, p. 363)

Associado a isso, Walter Lippmann em seu livro *Opinião Pública* (2008) discorre também sobre a produção de sentidos e opiniões através dos pseudo-ambientes e da formação da Opinião Pública. Como prisioneira na Caverna de Platão, Gabriela não sabia o que a esperava fora daquela casa e vivia com o medo constante de ser presa caso ousasse sair. Ela vivia em seu pseudo-ambiente por ter crenças tão verídicas ao seu ver que se tornou a sua própria realidade. O conceito de simulacro e simulação de Baudrillard se aplica perfeitamente. Para ele, vivemos em uma simulação do real, permeada por diferentes simulacros - sendo os simulacros, a representação do real. Como em *Matrix* (1993) e o filme *O Show de Truman* (1998). Protagonizado por Jim Carrey, o personagem principal vive sua vida aparentemente de forma

normal e pacata, entretanto, sua vida é objeto de um *reality show*, no ar desde seu nascimento, todos os dias na televisão. Para o personagem, a sua percepção de uma rotina e relações estereotipadas era naturalizado por ser o único modo de vida que conhecera. Trazendo para o âmbito da pandemia, o mundo teve uma reviravolta de rotinas e hábitos pessoalmente e coletivamente. A casa passou a ser além de lar, local de trabalho e descanso. Pode-se dizer que a saúde mental dos sujeitos ao todo foi afetada pela limitação em um novo ambiente enclausurado e angustiante se tornou parte do pseudo-ambiente, em que a realidade previamente vivida e conhecida, se tornava cada dia mais distante, e, conseqüentemente, as construções de identidades e relações interpessoais foram balançadas.

À parte dos exemplos extremistas, esse conceito se aplica à própria normalidade na multiplicidade de equações. Para Lippmann (2008, p. 34), há uma relação triangular entre “a cena da ação, a imagem humana daquela cena e a resposta humana àquela imagem atuando sobre a cena da ação. [...] A cinematografia enfatiza com grande habilidade este duplo drama do motivo interior e comportamento exterior”. Em que Hall (2003, p. 199) completa: “Uma vez que o discurso visual traduz um mundo tridimensional em planos bidimensionais, ele não pode, é claro, ser o referente, ou o conceito que significa. O cão, no filme, pode latir, mas não consegue morder”. De fato, a percepção bidimensional da televisão sobre uma realidade, que é tridimensional, distorce os sentidos de reações. Ao ver um cão latindo na televisão, o telespectador não tenta se defender. Entretanto, é por meio da linguagem, presente no significado sonoro do latido, que o indivíduo decodifica a ação do animal, em condições reais ou fictícias. Essa analogia e reflexão pode ter efeito prático em vários outros aspectos. O desenho do artista surrealista belga, René Magritte, de 1929, é um exemplo disso. No desenho, há uma representação de cachimbo, seguido com um escrito embaixo “Isso não é um cachimbo”. Certamente, ao ver-se uma representação logo atribuir-se-ia ao objeto em si, e não ao desenho dele. Acrescentando ao debate, para Gramsci, a comunicação consiste na reelaboração e compartilhamento dos signos, para que os sujeitos construam identidades a partir da organização de sua visão de mundo, e assim, constituindo subjetividades coletivas.

Na mesma obra, *Opinião Pública*, Lippmann discorre sobre o conceito de estereótipos e suas implicações através das percepções anteriormente citadas. E que, no âmbito desta monografia e aplicado ao audiovisual, se faz muito relevante. Para Lippmann:

Na maior parte dos casos nós não vemos em primeiro lugar, para então definir, nós definimos primeiro e então vemos. Na confusão brilhante, ruidosa do mundo exterior, pegamos o que nossa cultura já definiu para nós, e tendemos a perceber aquilo que captamos na forma estereotipada para nós por nossa cultura. (LIPPMANN, 2008, p. 85)

Dessa forma, são os estereótipos que promovem o reconhecimento das imagens em nossas mentes. A hegemonia da comunicação marca a difusão das influências das quais mantêm o repertório dos estereótipos. Há uma tendência a buscar sinais para definir-se como familiar ou estranho. No âmbito da cinematografia, Lippmann (2008, p. 93) afirma que “qualquer descrição em palavras, ou mesmo em imagem inerte, requer um esforço de memória antes que a imagem possa existir na mente”. Isso significa que o processo pelo qual identificamos a representação de algo pelas telas, também já teve interferências do pseudo-ambiente da produção.

No âmbito do audiovisual brasileiro, essa questão se faz muito presente em novelas, filmes e séries de televisão. O filme *Os Farofeiros*, que retrata uma família suburbana de férias em casa de praia, busca retratar uma família tipicamente brasileira, barulhenta e calorosa, com impasses entre mulheres e seus maridos, e tentando lidar com as crianças em uma viagem. De fato, esse tipo de trama traz uma identificação para com as relações familiares brasileiras. Em 2018, o filme ficou duas semanas em alta nas bilheterias dos cinemas, ultrapassando filmes internacionais, e chegando a 1 milhão de espectadores.

Lippmann (2008) discorre que usamos estereótipos para nos sentirmos seguros em um ambiente, como membros de uma comunidade, em um mundo possível de adaptar-se, como garantia do autorrespeito e projeção do sentido de mundo e valor. De fato, encaixamo-nos em esferas públicas distintas e ramificadas. Ao ser brasileiro, sua nacionalidade segue uma imagem perante ao mundo e a nós mesmos por costumes e hábitos da cultura. Entretanto, não apenas brasileiro, mas com 27 possibilidades distintas a mais de reconhecimento. Para além, brasileiros que nascem e crescem em estados diferentes, cidades, bairros, com uma etnia, com religião ou não. Ainda, nordestinos são muito unificados pelo restante do Brasil como pertencentes a uma cultura única e constantemente vítimas de xenofobia e preconceitos. Entretanto, os nove estados carregam diferentes culturas, costumes, sotaques e características próprias. Para ilustrar essa questão, um vídeo divulgado em julho de 2021 pelo canal no Youtube de humor e sátiras Porta dos Fundos, promoveu uma crítica a esses estereótipos. No vídeo *Sudestino*, uma personagem entrevista um paulistano e reproduz falas generalizantes como o hábito de comer pão de queijo e tomar chimarrão, pertencentes à cultura de São Paulo. Além da generalização do sotaque “sudestino”.

O antropólogo Roberto da Matta indaga um questionamento percorrido ao longo de seu livro *O que faz o brasil, Brasil?*:

Sei que sou José da Silva, brasileiro, casado, funcionário público, torcedor do Flamengo, carnavalesco da Mangueira, apreciador incondicional das mulatas, católico

e umbandista; jogador esperançoso e inveterado da loto, porque acredito em destino – e não outra pessoa qualquer. Em sendo José, não sou Napoleão ou William Smith, cidadão americano de Nova York; ou Ivan Ivanovich, patriota soviético. Posso distinguir-me assim porque me associo intensamente a uma série de atributos especiais e porque com eles e através deles formo uma história: a minha história. Mas como é que sei o que sou? Como posso discutir a passagem do ser humano que nasci para o brasileiro que sou? (DA MATTA, 1986, p. 11)

Apesar de o foco desta monografia ser obras audiovisuais, a música *Zé Brasileiro* do artista Rappin Hood é um roteiro e exemplo pronto para demonstrar a formação dos estereótipos brasileiros ao narrar a migração de um trabalhador brasileiro e a construção de sua família. Os estereótipos são reconhecidos através da reprodução de padrões. Ao entendermos as idiossincrasias da nossa sociedade, partimos do ponto de reconhecimento de si mediante a um estímulo audiovisual. Se faz entender minuciosidades da animação brasileira de Alê Abreu, *O Menino E O Mundo*, indicada ao Oscar de 2016, em que traz identificação acerca da problemática de migração entre áreas rurais e as metrópoles. Embora não tão conhecido como o primeiro e com estéticas completamente diferentes, o poder da narrativa promove semelhança entre as duas obras, mesmo que sutilmente. Nesse sentido, adentra-se na ideia de questionar-se sobre o real, suposições, palpável ou subjetivo acerca do Brasil e suas representações. Voltando à Lippmann, ele cita:

Em alguma medida, estímulo externo, especialmente quando há palavras impressas ou faladas, evoca alguma parte de um sistema de estereótipos, de forma que a sensação real e o preconceito ocupam a consciência ao mesmo tempo. As duas estão misturadas, como se nós olhássemos o vermelho através de óculos azuis e víssemos o verde. (LIPPMANN, 2008, p. 99)

Ivana Bentes, professora desta Escola de Comunicação da UFRJ, revela questões acerca da representatividade do sertão e da favela como muito evidenciadas nas obras nacionais. Para ela, Glauber Rocha, cineasta do Cinema Novo, conhecido primordialmente por seu filme *Deus e Diabo na Terra do Sol (1964)*, propõe perspectivas que não foram resolvidas nem pelo cinema brasileiro, nem pela televisão e pelo cinema internacional:

Uma questão ética-estética que está diretamente relacionada ao tema dos sertões e das favelas, ontem e hoje. A questão ética é: como mostrar o sofrimento, como representar os territórios da pobreza, dos deserdados, dos excluídos, sem cair no folclore, no paternalismo ou num humanismo conformista e piegas? A questão estética é: como criar um novo modo de expressão, compreensão e representação dos fenômenos ligados aos territórios da pobreza, do sertão e da favela, dos seus personagens e dramas? (BENTES, 2007, p. 244)

A novela *Velho Chico* de 2016, por sua vez, trouxe uma visão estética do sertão muito rica, deslocando-se do cenário de filmes, como por exemplo, o *Auto da Compadecida (2002)*, que incrementa o estereótipo da estética do sertão, com personagens com roupas aparentemente sujas e desgastadas, apesar de justamente essa ser a proposta da direção de arte do filme, com

elementos a complementar a narrativa de comédia e sátira. Em *Velho Chico*, há a construção de uma alusão aos cordéis ao longo dos seus 172 capítulos exibidos. A direção de arte, conjuntamente com o figurino foram primordiais para a construção dessa harmonia. Como a novela, envolta ao redor do Rio São Francisco, foi dividida em espaços temporais diferentes, a década de 60 foi caracterizada com roupas e acessórios pomposos ao representar os coronéis. Na época de sua exibição, no início, não ficou muito claro aos telespectadores se a época retratada era de fato, próxima aos dias atuais, ou se era uma distopia. Todos esses elementos combinados, propuseram uma quebra do estereótipo amarelado e seco do sertão. Outra obra com intenção semelhante foi a minissérie *Hoje É Dia de Maria* (2005), que trouxe fantasia a oito contos divididos entre os capítulos.

Capitu, minissérie de 2005, que também teve destaque na época de sua exibição, não é relacionada a estereótipos do sertão, porém a sua construção, seguindo a linha de fantasia e roupas volumosas, demonstra que a construção da narrativa necessita de elementos complementares para revelar uma intenção, evidenciando estereótipos ou quebrando-os. No caso de *Capitu*, a indagação na narração e maquiagem de Bentinho, evidenciada pela marcação de seu bigode, correlacionando com flashbacks de lembranças do personagem em suas fases vividas com *Capitu*, poderiam também ter sido retratadas de forma não fantasiada, corriqueira e com vestimentas atuais. Porém, certamente, não teria o charme estético adequado para retratar uma obra tão importante para a literatura brasileira, reiterando a ficção da história de Machado de Assis ao evidenciá-la por tais elementos.

Essa dicotomia assola os realizadores brasileiros ao se questionarem sobre quais aspectos estão representando o Brasil para as telas, e conseqüentemente, de forma escalonável, se vendo também representados. Em escalas de reconhecimento, nos sentimos incomodados ao vermos pessoas de fora de nossa cidade ou estado proferirem críticas os respectivos, em quaisquer níveis, buscando nos sentir parte de uma comunidade. O mesmo sentimos pelo Brasil como um todo. Uma obra brasileira pode criticar as incoerências da nossa sociedade, novamente em escalas nacionais ou regionais, porém ao ver qualquer representação crítica ao Brasil em obras estrangeiras, há um incômodo evidente, ferindo o ego. Esse sentimento, certamente, assola também outras populações, de modo que buscar o sentimento de nacionalidade não é restrito à sociedade brasileira.

É interessante, portanto, analisarmos as percepções sobre o Brasil e o que seus estereótipos envolvem. No documentário *Olhar Estrangeiro* (2005), de Lúcia Murat, a cineasta entrevistou artistas, como os atores Michael Caine e John Voight, produtores, roteiristas e diretores de filmes estrangeiros que representavam aspectos do Brasil de alguma forma. No

documentário a cineasta evidencia que o Brasil se torna um personagem *per se* em filmes estrangeiros. A visão dos clichês foi muito evidenciada no filme. Uma cena exposta no documentário com mulheres de topless e macacos na praia foi um dos cenários que mais chamaram atenção sobre a visão sexualizada e “exótica” do país.

O filme *Blame It On Rio (Feitiço do Rio)*, de 1984, foi um dos filmes expostos no documentário, nele, a culpa pelas ações do personagem principal cairia sobre o feitiço sensual de estar na cidade. O filme *Brenda Starr*, de 1989, com Brooke Shields, reproduz clichês acerca da vida selvagem na Amazônia. No filme, os personagens, aparentemente brasileiros, falam espanhol. Ao ser questionado sobre pela diretora, Robert Ellis Miller, diretor do filme, diz que sabe que falamos português, mas o México e América do Sul teriam que entender o filme. Apesar das visões estereotipadas presente nos filmes expostos, um ponto alto do documentário foi a menção a Orson Welles, cineasta famoso por sua obra *Cidadão Kane (1941)*, filme importantíssimo para a história do cinema e metalinguagem com a imprensa, em que atuou e dirigiu. A premissa era mostrar o carnaval de forma real e documental, entretanto, o filme foi censurado pela Ditadura Militar. Algumas imagens do filme foram encontradas anos depois em Los Angeles.

A reprodução de estereótipos e estranhamentos referentes à adesão a produções nacionais, são resquícios do Imperialismo Cultural. Iris Young determina Imperialismo Cultural como um exemplo em seu artigo *Five Faces of Opression* devido às culturas dominantes estabelecidas como norma e controle da sociedade através da comunicação. Tirando como exemplo os Estados Unidos, sua influência derivada da cultura Britânica, o inglês como dominante, e o estabelecimento da indústria cultural no mundo através da exportação do *American Way of Life*, transforma os produtos derivados dessa indústria como a norma estabelecida e exemplo de sucesso em grande maioria. Por outro lado, há críticas ao viés antropológico da visão romantizada do que é “ser brasileiro”, em obras como as de da Matta e de Sérgio Buarque de Holanda, que, como explicações etnográficas, se fazem reprodutoras, justamente, de estereótipos. Jessé Souza em seu livro *A Tolice da Inteligência Brasileira*, de 2015, critica justamente esses aspectos. Para ele, a obra de Buarque com seu arquétipo do “homem cordial” representa a forma “colonizada até o osso”, a partir do pressuposto do mito nacional brasileiro em que um indivíduo emotivo, guia suas escolhas sem racionalidade. Souza critica também a forma simplista em que Buarque associa a idealização dos Estados Unidos como “salvadora” de um modelo de justiça social e oportunidades em comparação ao Brasil. Tendo também esse homem cordial genérico sem classe social, moralmente inferior e tendencialmente corrupto. Na sua visão, da Matta também não associa variantes

epistemológicas a sua definição do jeitinho brasileiro e a hierarquia na sociedade brasileira. Para Souza:

DaMatta leva ao paroxismo o “déficit sociológico” que habita o culturalismo brasileiro desde seus inícios: o comportamento prático das pessoas é explicado por “heranças culturais” misteriosas sem qualquer relação com as instituições que, na realidade, comandam nossa vida. Esse “déficit conceitual” não é fácil de criticar, pois DaMatta vincula habilmente a autoimagem folclórica do brasileiro sobre si mesmo com análises concretas de rituais facilmente observáveis na realidade cotidiana. Ou seja: como o “senso comum” não percebe a ação das instituições na nossa vida – já que nascemos sob a égide delas e, portanto, a “naturalizamos” como o fato de o Sol nascer todo dia.” (SOUZA, 2015, p. 47)

De fato, o arquétipo da colonialidade e suas implicações são impressas até hoje e talvez, perdure por muitos séculos, em culturas colonizadas, a partir do desvelamento dos acessos aos capitais impessoais, expressos no “jeitinho brasileiro”. Tendo a modernidade como parte de um projeto de manutenção de poder na busca da padronização da subjetividade, ou seja, o reforço da ocidentalização de conhecimentos ideológicos. O desafio, entretanto, é ser capaz de perceber quais mecanismos pautar-se para desconstrução dos muros criados. Em *Malhação*, novela dirigida para o público infanto-juvenil, por exemplo, no ar desde 1995, as ações acerca das mudanças da sociedade ficam muito claras. Além das movimentações de formato para adequar-se ao ritmo mercadológico. Em suas primeiras exposições, o enredo central girava em torno de um casal heteronormativo e os desdobramentos da relação, conjuntamente com descobertas da juventude, escola, família e trabalho, com locações fixas para identificação: o Gigabyte, Colégio Múltipla Escolha e a república de estudantes - tendo esse formato de locação fixa extinguido a partir de 2011. Em 2010, o formato adequou-se a trocar a trama a cada ano, na tentativa de ser uma nova novela e não cansativa. Além de ir inovando na escala do protagonismo romântico, trazendo amigas como protagonistas em *Malhação: Viva a Diferença*, e posteriormente, a série *spin-off As Five*, com as mesmas personagens principais, passando-se cinco anos após a novela.

A novela funciona como um organismo vivo, em que vai se moldando às demandas do público e sociedade, se tornando uma memória ativa e coletiva, como a música *Love By Grace*, gravada como trilha sonora da raspagem do cabelo de Camila em decorrência de um câncer, personagem de Carolina Dieckmann em *Laços de Família* (2000). Os autores se adaptam às respostas e implicações do público com a trama, podendo mudá-la de acordo, se tornando reflexo da sociedade. Tendo também como hábito, o acompanhamento de resumos semanais das novelas em revistas, principalmente físicas com capas chamativas em ascensão nos anos 2000, como uma forma de medir a resposta do público. Cada vez mais, marcando recortes temporais. Em *Mulheres Apaixonadas* (2003), de Manoel Carlos, a personagem Dóris,

interpretada por Regiane Alves, foi motivação para a criação do Estatuto do Idoso, em que prevê que nenhum idoso sofra de negligência, discriminação, violência e crueldade. Na época, em 2003, a atriz e os atores intérpretes de seus avós, Oswaldo Louzada e Carmem Silva, foram à Brasília participar de movimentos favoráveis à criação do estatuto. Em 2012, a novela *Lado a Lado*, ganhou o Emmy Internacional de melhor novela, e abordou questões acerca dos conflitos sociais sobre o fim da escravidão. Já o primeiro beijo homossexual, ocorreu na novela *Amor À Vida* em 2013, entre os personagens de Mateus Solano e Thiago Fragoso. Segundo Maria Immacolata Lopes, por sua vez:

Questões como a reforma agrária, o coronelismo (o poder das oligarquias locais), a especulação imobiliária, as companhias multinacionais, a corrupção política, o racismo, as minorias, entre outras, são alguns exemplos dessa vocação das novelas de incorporar temas do âmbito público em suas narrativas teoricamente voltadas para o universo privado. Mas temáticas como essas nas novelas são inseparáveis das temáticas do romance, da família, do amor, do casamento, da separação. É a lógica das relações pessoais, familiares que preside a narrativa dos problemas sociais. (LOPES, 2002, p. 13)

Sobre a novela em si, há aspectos muito interessantes a serem analisados sobre sua presença na televisão brasileira. *Amor de Mãe*, de Manuela Dias, foi ao ar em novembro de 2019, trazendo como trama a busca de uma mãe (Regina Casé) pelo seu filho, vivido por Chay Suede, vendido pelo pai da criança. E por conseguinte, o desenvolvimento das relações de mãe, filho e suas implicações também em outros personagens, como a relação de Thelma (Adriana Esteves) e seu filho adotivo Danilo (Chay Suede). Em meio a seu sucesso, veio a pandemia e fez com que as gravações fossem paralisadas, tendo a segunda parte sendo retomada em março de 2021, com novas gravações e com a pandemia presente na trama. Em entrevista à autora desta monografia, o roteirista João Niella disse que as novelas são “um recorte cultural daquele tempo” (NIELLA, 2021)³. De fato, a inserção da realidade atual mundial na trama, transforma uma obra em um recorte da realidade no momento. E ainda, engaja e entrelaça os telespectadores a se identificarem com as angústias e aflições que os personagens também estão vivendo, além também de ser uma vitrine de consumo de estilos de vida, desmistificados ou ratificados através das trajetórias dos personagens.

Já *Cidade de Deus* (2002) provavelmente é o primeiro filme que vem à cabeça de muitos brasileiros quando se fala sobre cinema brasileiro. De fato, o filme de Fernando Meirelles impactou de maneira estrondosa o mercado. Estreando no Festival de Cannes, e distribuído pela O2 filmes e Globo Filmes, teve receita de mais de 30 milhões de dólares, sendo exibido também em países como Estados Unidos, França e Espanha. O filme segue uma narrativa em três atos,

³ Entrevista concedida à autora. Rio de Janeiro. 02 de março de 2021.

apresentando espaços temporais distintos sob uma mesma história. Como o próprio título, se passa no bairro Cidade de Deus, no Rio de Janeiro, contando a história de Buscapé, Zé Pequeno e seu envolvimento no crime. Ao mesmo tempo, tendo em *Rio* (2011), seguindo um olhar imperialista nas entrelinhas, que apesar de seu diretor brasileiro, Carlos Saldanha, o filme foi feito para almejar o público internacional, tendo a manutenção de estereótipos conhecidos como a dicotomia selva versus cidade, e civilidade controlada do personagem da arara Blu com regras e boas maneiras apenas quando se chega aos Estados Unidos. E ainda, o personagem Zé Carioca, criado em 1942 por Walt Disney, em que reforça o estereótipo de malandro sobre o “jeitinho brasileiro”.

A premissa com a estética da pobreza e violência é muito presente nos estereótipos dos filmes nacionais. Telmo Estevinho, mestre em Ciências Sociais menciona em seu artigo *Cinema e política no Brasil: os anos da retomada*:

Quando observados em bloco, os filmes apresentam algumas características comuns, seja na observação do cotidiano das classes populares; na apresentação dos signos da cultura popular ou na utilização de cenários emblemáticos do cinema brasileiro: o sertão nordestino e a favela carioca. (ESTEVINHO, 2009, p. 126)

Filmes como *Central do Brasil* (1998), que rendeu uma indicação ao Oscar de Melhor Atriz para Fernanda Montenegro, injustamente perdida para Gwyneth Paltrow, pelo elitismo e eurocentrismo da Academia, e *O Auto da Compadecida* (2002) seguiram essa estética e narrativa de unir problemáticas sociais com o cotidiano. O filme *Sequestro do Ônibus 174* (2000), demonstra uma obra de ficção de um caso real acontecido no Rio de Janeiro. É retratada a vida de Sandro Barbosa, que sequestrou um ônibus no bairro Jardim Botânico. *Bacurau* (2019), por sua vez, apresenta um rompimento e crítica às narrativas e estéticas clichês. A premissa é interessante justamente por conter uma quebra de expectativa relacionada ao sertão brasileiro. A estética junta uma cidade fictícia do interior, chamada Bacurau, com forasteiros estrangeiros fazendo uso de drones e tecnologias de satélite. O filme quebra justamente a ideia de que uma cidade interiorana não tem acesso à tecnologia, tendo personagens com smartphones e reconhecendo tecnologias como drones. Também é uma crítica à xenofobia, “Quem nasce em Bacurau é o quê?” “É gente”. Além de trazer elementos de ação, com um massacre armado presente na trama.

Não podemos deixar de mencionar algumas obras do Cinema Novo, como *Deus e o Diabo na Terra do Sol* (1964), de Glauber Rocha, explorando também a estética do sertão e seguindo o *storytelling* da jornada do herói, em que mostra os dilemas do sertanejo Manoel em sua fuga de jagunços e busca por cessar os sofrimentos ao seguir um beato.

Para contextualizar, o Cinema Novo foi um movimento cinematográfico da década de 1960, com influência do Neorealismo Italiano e *Nouvelle Vague* francesa, em que os cineastas utilizavam uma “câmera na mão e uma ideia na cabeça”, onde filmes de baixo orçamento tiveram mais destaque. Entre os temas mais recorrentes desse movimento, a estética da fome como crítica às mazelas sociais se fez muito presente. Trazendo um contraponto entre a área rural e a violência institucionalizada da área urbana. *Terra em Transe* (1964) de Glauber Rocha, por sua vez, apresenta uma narrativa também vista no Cinema Novo, em que as críticas políticas ganham vez frente às percepções das mazelas sociais do sertão. No filme, um país fictício chamado Eldorado é palco para a busca incessante pelo poder.

Vidas Secas (1963), de Nelson Pereira dos Santos, baseado no livro homônimo de Graciliano Ramos, traz para as telas a luta diária pela sobrevivência no sertão árido. O filme *Rio, 40 graus* (1955), também do mesmo diretor, discute a desigualdade, dividindo espaço de tela entre a pobreza do morro e a riqueza das praias. Ainda, *O Pagador de Promessas* de Anselmo Duarte, de 1962, com Leonardo Villar e Glória Menezes segue uma premissa que contém muitas críticas nas entrelinhas. É representada a jornada do personagem Zé do Burro, sua esposa e sua cruz, em busca de pagar uma promessa feita à Santa Bárbara. Ao chegar na igreja, Zé se depara com um padre que o impede de adentrar à igreja, fazendo com que sua estadia aos pés da escada, em busca de uma solução para o impasse, dure mais tempo que o necessário. Nesse meio tempo, sua vida foi transformada em espetáculo midiático. Curiosos, jornalistas, vendedores e transeuntes queriam se aproveitar de seu desespero a fim de levar alguma vantagem acerca de sua imagem espetacularizada. O filme critica muito a intolerância religiosa e limites sobre a intromissão na vida de outrem. Não é ao acaso que *Pagador de Promessas*, foi único filme brasileiro a vencer o Festival de Cannes contra cineastas renomados, como Agnès Varda e Luis Buñuel. Além de ser indicado a Melhor Filme Estrangeiro no Oscar de 1962.

Adentrando na representação da população negra nas obras nacionais, temos uma condescendência acerca dos estereótipos apresentados: geralmente empregadas domésticas, *mommy* (representação da ama de leite), jagunços e guarda-costas. O documentário *A Negação do Brasil* (2000), de Joel Zito Araújo - cineasta e pesquisador mineiro, além de Doutor em Ciências da Comunicação pela USP – explicita os estereótipos sobre a representação dos negros em telenovelas. Embora o filme seja do ano 2000, pode-se correlacionar com disparidades até os dias atuais, contudo, com as devidas atualizações e avanços, promovidos principalmente pelos debates e pautas também expostas nas redes sociais, acerca dessa questão. A experiência de assistir ao filme foi duplamente relevante para este trabalho, por fundir dois objetos de

estudo, as telenovelas representadas através de um filme brasileiro, tendo suas elucidações de forma a se constatar um cenário absurdo de preconceito racial, que também é intrínseco à nossa sociedade ainda hoje. Em 1969, a novela *A Cabana do Pai Tomás*, da Rede Globo, foi a primeira novela com maior participação de negros. Entretanto, nessa novela o ator Sergio Cardoso, foi escalado para viver, além do dono da fazenda, também o próprio Pai Tomás, ocorrendo a prática do *blackface*⁴, em que se pintava o ator para se passar por negro, além de rolhas no nariz para alargá-lo. O ator Milton Gonçalves foi convidado para participar de um programa de televisão em apoio a Sergio Cardoso, porém recusou e se posicionou contra a prática, com a consciência de que só não foi demitido de sua atual novela pelo fato desse ato corroborar e atestar o preconceito em si. Na mesma novela, a atriz Ruth de Souza, que era a protagonista, passou a ser invisibilizada com menos destaque para seu papel, além de ter seu nome nos créditos trocado de lugar para depois de atrizes brancas. A atriz, que faleceu em 2019, por sua vez, foi indicada ao prêmio de Melhor Atriz no Festival de Veneza, em 1954, pelo filme *Sinhá Moça*, sendo a primeira atriz brasileira a ser indicada a prêmios internacionais e competindo com atrizes renomadas como a estadunidense Katherine Hepburn.

A representações de negros nas novelas, quando não eram novelas de época representando o conformismo dos escravos, como em *Escrava Isaura*, seguiam a lógica da empregada doméstica concedida à vida pela patroa. Além de trazer aos personagens masculinos como jagunços, braços direitos, e guarda-costas, sempre de maneira conformista; em situações de inferioridade cultural e social. A personagem Maria Clara, interpretada por Jacira Silva, da novela *Antonio Maria*, surge em trecho no documentário que vale transcrição:

Por que eu quero ficar nessa casa? Porque aqui foi o único lugar que eu encontrei, onde me senti gente. Nessa casa não tem aquela maldita plaquinha onde se lê: ‘entrada de serviço’. Eu sou criada sim, eu sei, mas sou tratada como gente. A dona Carlota no outro dia, até me beijou. No dia do meu aniversário eles fizeram festa, me deram presente, como se eu fosse uma pessoa da família. Eles me deixam estudar, eu faço meu curso de inglês, corte e costura por correspondência, aqui eu sou tratada como gente. Eu amo a Dona Carlota, eu amo o Dr. Adalberto, como se eles fossem meus próprios pais. Na cor somos diferentes, no coração, não. (JOU, 2018)

Esse trecho chamou a atenção por a personagem reiterar o sentimento de “se sentir gente”, o que demonstra, que afeto e acolhimento traz destaque pela representação das empregadas domésticas nas novelas serem primordialmente rechaçadas e tratadas com desafeto. O autor da novela, Geraldo Vietri, declarou que com a personagem tinha conseguido mudar, quase que completamente, a mentalidade dos patrões no Brasil.

⁴ Prática em que indivíduos se pintam e se caracterizam de forma à espetacularizar a vivência negra, como por exemplo, “fantasias” de “Nega Maluca” em carnavais.

O documentário ainda traz depoimentos de atrizes como Zezé Motta, que retrata as retaliações sofridas a ela e ao ator Marcos Paulo, ao interpretarem um par romântico na novela *Corpo a Corpo* (1984), onde o preconceito e repúdio ao relacionamento interracial foi explícito, com retaliações ao ator. Além de outras representações como a criança menor, abandonada e desamparada. E explorando também o viés do colorismo. O documentário destaca a autora Janete Clair, que constantemente quebrava o estereótipo e representava negros na classe média. E a novela *Sinhá Moça*, de Benedito Ruy Barbosa, de 1986, em que traz um grupo de heróis negros não conformistas. Na novela, o fim do trabalho escravo foi mostrado como momento crítico, e não como a solução da nação, como é largamente representado. E a novela *Pacto de Sangue*, de 1988, que quase marcando 100 anos da abolição, veio para unificar a comunidade negra contra o preconceito e explicitar as dificuldades acerca da abolição, não mais vendo este evento de maneira romantizada.

Por fim, o autor Nelson Xavier, conhecido também pelo seu papel como o espírita Chico Xavier, traz um pensamento sobre miscigenação corroborando o debate acerca da identidade racial e adequação:

Como o preconceito é disfarçado no Brasil, como democracia racial. É mais difícil eu detectar claramente, poder testemunhar claramente: 'Aqui eu fui vítima de preconceito, ali não'. Exatamente por causa dessa absorção falsa. Eu acho que é por isso também que eu pude entrar em Suave Veneno, porque se fosse 'preto total' ia complicar. Então é muito difícil, como é difícil enfrentar o problema no Brasil, porque nos países em que o preconceito é franco e aberto, o negro já está competindo com o branco. [...] A luta, ironicamente, foi benéfica no sentido do progresso social do negro. Aqui no Brasil esse disfarce, no meu caso, apesar de eu achar que eu represento na verdade, com essa cor, a cor brasileira predominante. [...] Porteiro no Rio de Janeiro manda entrar pela porta de serviço, só não me mandam hoje porque eu sou famoso. (JOU, 2018)

Seguindo nos documentários como forma de expressão da realidade, há uma certa resistência ao consumo desse gênero. Uma teoria a respeito, seria pelo fato de o telespectador procurar filmes pelo seu caráter de entreter, se abstendo da sua própria realidade. De certa forma, dependendo da obra escolhida, o documentário promove justamente ao contrário, a retificação de uma realidade com a qual o telespectador não quer consumir mais. No aspecto positivo, esse gênero é excelente para observar análises etnográficas, e também conhecer culturas, políticas e práticas distantes da nossa. Os filmes de Eduardo Coutinho, como o maior documentarista brasileiro, são um bom objeto de estudo. Diante de muitos filmes notáveis, sua cinematografia evidenciou muitas camadas da sociedade brasileira, desde as vivências de moradores de um prédio em Copacabana, em *Edifício Master* (2002), até representar o cotidiano de catadores de lixo em São Gonçalo, em *Boca de Lixo*. Não se pode deixar de mencionar *Babilônia 2000* e *Santo Forte*, lançado em 1999, além de *O Fio da Memória* (1991). No

primeiro, as expectativas para o ano 2000 dos moradores do morro da Babilônia no Rio de Janeiro. Em *Santo Forte*, são evidenciadas as experiências religiosas e questionamento de fés de moradores da favela Vila Parque da Cidade, também no Rio. E *O Fio da Memória* conta a história da cultura e identidade de negros a partir do centenário da abolição da escravatura.

Cabra Marcado Para Morrer (1984) tem muito destaque na cinematografia brasileira por ter sido uma obra com muita história, no enredo e em sua produção. A produção iniciou-se em 1962 com o intuito de ser uma obra ficcional em que haveria a reconstituição da morte de João Pedro Teixeira, líder da Liga Camponesa de Sapé (PB), assassinado por ordem de latifundiários. Os atores seriam as próprias pessoas que viveram a história, como Elizabeth Teixeira, esposa do personagem principal. Logo, o filme foi censurado pela Ditadura Militar pela acusação de ser um filme de guerrilha que incitasse a insurreição militar. Em 1984, Coutinho retomou as filmagens, agora de forma documental, revivendo as cenas da década de 60, e evidenciando os esforços dos envolvidos, principalmente Elizabeth, que fugiu e mudou de identidade após a morte de seu marido. Coutinho então, uniu diferentes formas de narrativa para empregar técnicas documentais diferentes. Certamente, a cinebiografia de Coutinho acrescentou muito aos estudos antropológicos no Brasil, pelo seu olhar humanizado e intimista em todas as suas obras, conseguindo abordar tópicos relevantes sobre a sociedade brasileira. Mais recentemente, o documentário *Democracia em Vertigem (2019)* de Petra Costa foi indicado ao Oscar. Entretanto, houve muitas críticas por a narrativa partir de um pressuposto completamente pessoal, a partir da vida e envolvimento político dos pais da diretora, com um viés político de plano de fundo. Anna Muylaert, diretora conhecida por *Que Horas Ela Volta? (2015)*, estreou em 2021, o documentário *Alvorada*, em que traz o cotidiano de Dilma Rousseff no Palácio da Alvorada em meio ao impeachment. Também se destaca o documentário *Entreatos* de João Moreira Salles, lançado em 2004, seguindo o ex-presidente Lula nas eleições.

Que Horas Ela Volta?(2015), é um filme que também precisa ser evidenciado por sua premissa se encaixar no objeto deste trabalho. Regina Casé, tal como Dona Lurdes, de *Amor de Mãe (2019)*, interpreta uma nordestina, nesse caso, pernambucana, diferente da novela, em que a personagem tinha origens no Rio Grande do Norte, vem para o sudeste para trabalhar e dar melhores condições aos seus filhos. No entanto, a o enredo da história vai muito além da reaproximação de mãe-filha, com sua relação estremecida pela distância, também explora significâncias mais implícitas como a relação estrutural de uma sociedade representado em valores simbólicos como o valor afetivo de Fabinho, filho da patroa Dona Bárbara por Val, que foi praticamente criado pela mesma. Seguidos de uma desnaturalização de comportamentos que

são quebrados pela personagem da Jessica, e logo repudiados pela mãe e por Dona Bárbara. Além de apontamentos de machismo referidos ao longo da narrativa.

Anna Muylaert em entrevista ao jornal Folha de São Paulo, afirma que *Que Horas Ela Volta?* é um filme popular, não comercial. Por seu caráter na indústria cinematográfica brasileira encaixada em um viés de cinema de arte, fora dos padrões do cinema de comédia característico comercial. Na mesma entrevista, o entrevistador pergunta como foi o processo de vender um filme que destoava da pretensão comercial. Barbara Sturm, diretora da Pandora Filmes, distribuidora do filme, afirma que a contribuição da Globo Filmes foi fundamental para dar maior visibilidade ao filme. Dando assim, maiores possibilidades de estratégias de marketing como convidar os atores do filme para os programas da semana e fazer matérias específicas sobre o filme em programas de altíssima audiência, como o Fantástico (TALONE, 2015).

Seguindo essa linha de raciocínio, a coluna de Nelson Rodrigues, publicada originalmente em 1993 para a Revista Manchete, menciona pela primeira vez, o complexo de Vira Lata, voltado ao futebol. Ele disse assim: “Por ‘complexo de vira-latas’ entendo eu a inferioridade em que o brasileiro se coloca, voluntariamente, em face do resto do mundo. Isto em todos os setores e, sobretudo, no futebol. Dizer que nós nos julgamos ‘os maiores’ é uma cínica inverdade” (RODRIGUES, 1993, p. 51).

De fato, esse sentimento, explicado melhor pela antropologia, assola todas as camadas de um relacionamento entre brasileiros e referenciais de países eurocêntricos. Há uma naturalidade em ser condescendente a turistas estrangeiros que confundem “obrigado” com “*gracias*”, por exemplo. Nesse sentido, o imperialismo cultural influencia tanto em aspectos inerentes à sociedade quanto na indústria cultural dos países colonizados. Uma questão relevante e indagatória, e um certo desafio para os idealizadores, é como dosar entre evidenciar estereótipos e mazelas da sociedade como crítica, sina ou martírio?

4.1. Recepção e consumo dos produtos audiovisuais brasileiros

“Quem matou Odete Roitman?” foi, certamente, uma das frases mais ouvidas ao longo do ano de 1988, ano original de exibição de *Vale Tudo*, novela exibida na retomada da democracia após o fim da ditadura militar cuja trama elucida e traz questões acerca da corrupção e honestidade no Brasil. A resolução do mistério envolto da personagem interpretada pela atriz Beatriz Segall, causou a audiência de 81 pontos percentuais na época, o que representa

aproximadamente 20 milhões de domicílios⁵. Em 2019, no canal VIVA, *Vale Tudo* manteve audiência alta, estando também disponível na plataforma de *streaming* Globoplay, no qual poder ver e rever os conteúdos a qualquer momento não era uma possibilidade nem probabilidade na época de sua exibição original (ASSUMPCÃO, 2020). Entretanto, é importante salientar que a primeira telenovela brasileira, foi exibida pelo Canal Tupi, em 1951. *Sua Vida Me Pertence*, com total de 15 capítulos de 20 minutos e exibição ao vivo, não sendo diária, como um teatro em telas, foi o pontapé inicial para a paixão nacional vigente até hoje.

Em 2012, chegou a vez de *Avenida Brasil*, a icônica trama de João Emanuel Carneiro, envolveu o público nos embates entre a vilã Carminha, vivida por Adriana Esteves, sua enteada Nina, por Débora Falabella, e a vingança que permeia esse relacionamento. E que, apesar de se passar em um bairro fictício na cidade do Rio de Janeiro, “Divino”, o nome da novela faz referência a uma das principais Avenidas, em que transpassa muitos bairros do Rio, além de ser ponto de acesso de várias partes da cidade. A escolha de “Avenida Brasil” como título e não “Divino”, quer criar o reconhecimento e relacionamento para com os telespectadores. A novela teve a maior média de audiência em seu ano de exibição, chegando a ter destaque internacional, como menções nos jornais *The Guardian*, *BBC* e *Washington Post*. *Avenida Brasil* também foi indicada ao Emmy Internacional⁶ em 2013 e exportado para 132 países até 2016.

A televisão na América Latina segue ainda uma lógica de “unidade básica de audiência”, tendo a experiência de assisti-la como principal estímulo, se interligando à questão do reconhecimento, transformando-se em rituais. O domingo, por exemplo, já é marcado pelo programa Fantástico, recorrente por anos na programação da *TV Globo*. Evidentemente, os estudos apresentados necessitam de atualização às novas tecnologias e facilidades hoje propostas como formas de conveniência de entretenimento. Entretanto, as reflexões teóricas sugeridas fazem sentido no macrossomo da reprodução e manutenção das lógicas mercantis envoltas nesse âmbito. Pode-se observar alguns aspectos característicos de uma análise da indústria cultural na transformação do consumo da televisão latino-americana. No aspecto da temporalidade social, há uma separação entre as aplicações dos gêneros televisivos e sua disposição na carga horária. Por conseguinte, há um padrão na programação da *Rede Globo*, principal emissora em produção e exibição de novelas, nas temáticas das exibições. A grade de

⁵ De acordo com o Kantar Ibope Media - unidade do Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística responsável por apuração e análise de dados relacionados à mídia no Brasil - cada ponto percentual expressa aproximadamente a audiência televisiva referente a 248.647 domicílios. Os dados são concentrados em 15 regiões metropolitanas.

⁶ O Emmy Internacional é uma versão da tradicional premiação americana Emmy Awards, em que premeia as produções e correlatos de produtos para televisão, como novelas e séries.

segunda a sábado primordialmente, tem início às 16h, depois da *Sessão da Tarde*, é exibido uma reprise no *Vale a Pena Ver De Novo*, a partir das 17h, tem-se *Malhação*. A novela das 18h trata de temáticas históricas, enquanto as das 19h, tem um tom leve e descontraído, ideal para o público que busca algo para assistir na chegada do trabalho. Às 21h é a novela mais aguardada, de trama mais elaborada. Às 23h, trata-se de temas de cunho mais adulto, e de assiduidade mais espaçada, podendo também ser exibidas séries nesse horário, como *Verdades Secretas*. Nesse sentido, “A série e os gêneros fazem agora a mediação entre o tempo do capital e o tempo da cotidianidade” (BARBERO, 1997, p. 296).

A disposição da grade da televisão segue uma lógica mercantil de manutenção da audiência e capital investido, a partir primordialmente das publicidades. Um produto publicitário em forma de comercial entre os intervalos, poderá ser diferente no horário das 18h ou das 23h, de acordo com seu público-alvo. A competência cultural diz respeito à discussão de que a televisão não transmite arte, como se a cultura fosse dissolvida nesse meio e como isso irritaria a elite, que por sua vez, investe nesse meio, essa problemática segue lógica semelhante à que vimos no capítulo dois. Sendo assim: “a televisão não seria assunto de cultura, só de comunicação” (BARBERO, 1997, p. 296). Os gêneros, segundo Barbero, seriam o estímulo para a manutenção da dinâmica cultural proposta pela televisão, fazendo uma fusão entre as lógicas do sistema produtivo e de consumo.

Diferentemente do cinema, a televisão necessita de uma grade de produção constante. Ou seja, preencher as lacunas da temporalidade prevista com produtos de gêneros distintos para se adequar ao público. Os *remakes*, por sua vez, são uma tentativa de inovação a partir de enredos já conhecidos. O *remake* de *Sinhá Moça (1986)*, realizado em 2006, com vinte anos de diferença, certamente, se realizado em 2016, teria outro recorte social distinto. Toda essa engrenagem tem que seguir uma estratégia de comercialização específica para atender e suprir toda a demanda da grade de horários. Como mencionado anteriormente, a publicidade também tem que se encaixar nessa programação. O número de audiência em si não retorna o investimento. Assim, cada vez mais vemos *merchandising* dentro das novelas, intrínseca à trama, além dos intervalos comerciais. No *Big Brother Brasil*, essa observação fica bem mais clara, visto que a cada prova do *reality*, tem alguma marca como patrocinadora. Entender a relevância da publicidade para a televisão é importante para entendermos os produtos (novelas, programas de auditório, *reality shows*), tal como os gêneros, recursos comunicativos e produção, e logicamente, o consumo.

Uma roupa, local ou situação, pode ser reconhecida pela influência da obra, e a partir da repetição de signos e significados, construindo essa memória da narrativa. Porém, não

obstando a também críticas negativas por parte da audiência. Assim, há a dicotomia de reconhecimento e idealização, ao também sugerir e demonstrar segmentos da realidade distintos, como por exemplo, o luxo e modo de vida da personagem Tereza Christina, de *Fina Estampa* (2011), reprisada em uma edição especial, em 2020, pela pandemia. E em *Caminho das Índias* (2009), novela que em português, aproximou o público a conhecer e acompanhar a descoberta de uma nova cultura e seus desdobramentos sociais. Tendo por esse motivo, audiência em seu capítulo final de 55 pontos no IBOPE, ou seja, equivalente a 56.000 pontos por região, o que representa uma comparação de a cada 100 aparelhos ligados, 77 estavam sincronizados na novela. Dessa maneira, os gêneros novelísticos também contribuem diretamente para a percepção do público. Para Lopes:

Acreditamos que abordar a telenovela como recurso comunicativo é identificá-la como narrativa na qual dispositivos discursivos naturalistas ou documentarizantes passam a ser deliberadamente explicitados e combinados com diversificações da matriz melodramática da telenovela. Esses dispositivos se tornaram cada vez mais frequentes e têm se alargado para o conjunto das subtramas que caracterizam a telenovela, além de passarem a ser conhecidos como merchandising social. (LOPES, 2014, p. 5)

Falar da influência das novelas no Brasil ocorre em muitos graus. Pode-se analisar esse produto em sua forma narrativa, formato de exibição e construção dos núcleos dos personagens, além das questões técnicas de construção de ritmo dos capítulos, implicando na assiduidade da audiência. É inegável que as novelas são o principal produto cultural, fora o jornalismo, para a manutenção da identidade nacional até hoje. As telenovelas foram criadas após a popularização das radionovelas, e logo se tornaram populares, substituindo os teleteatros, em que textos mais dramáticos eram adaptados para o formato, tendo sido produzidas 195 novelas ao final de 1969, como menciona Renato Ortiz:

Ao longo da década de 60 este tipo de narrativa se consolida definitivamente junto ao público consumidor. Entre 1963 e 1969 são levadas ao ar 195 novelas. Se em 1963 somente três novelas foram exibidas, este número sobe para 26 em 1964, atingindo um pico de 48 em 1965. (ORTIZ, 2001, p. 144)

Ainda segundo Ortiz:

É interessante observar que no Brasil a telenovela foi escolhida como o produto por excelência da atividade televisiva. Contrariamente aos EUA, onde a *soap opera* seguiu na televisão o esquema do rádio, se dirigindo a um público feminino durante o horário da tarde, a novela se transformou entre nós num produto prime time, e para ela convergiram todas as atenções (de melhoria do padrão de qualidade e dos investimentos). (ORTIZ, 2001, p. 145)

Todos os aspectos relativos a televisão e sua dinâmica, e o recebimento da informação em sua estrutura física ou subjetiva, são permeados pela Economia Política da Comunicação. Martín Barbero, semiólogo, antropólogo e filósofo colombiano, também veiculou estudos

expressivos sobre a Comunicação e seus meios. Ele adentra nas características e influências da indústria cultural nas culturas latino-americanas e vice-versa. Por ser antropólogo, Martín emprega um olhar certeiro acerca das consequências das indústrias na cultura. Em sua obra *Dos Meios às Mediações: comunicação, cultura e hegemonia (1997)*, pode-se estabelecer um contraponto entre o cinema e a televisão. O cinema provocaria uma aura de contemplação, enquanto a principal característica da televisão seria aproximar o público de acordo com as narrativas.

O autor cita Adorno, Horkheimer e Walter Benjamin para corroborar sua análise. Nesse sentido, a passagem para o reconhecimento é feita de maneira a mudar os estímulos de recepção:

A operação de *aproximação* faz entrar em declínio o velho *modo de recepção*, que correspondia ao valor ‘cultural’ da obra, e a passagem para outro que faz primar seu valor *expositivo*. [...] Era preciso sem dúvida uma sensibilidade bem desprendida do etnocentrismo de classe para afirmar a massa como motriz de um novo modo ‘positivo’ de percepção cujos dispositivos estariam na dispersão, na imagem múltipla e na montagem. (BARBERO, 1997, p. 76)

Barbero então, adentra mais adiante no livro, nos estudos referentes à televisão. Embora sua reflexão seja voltada ao estudo geral da televisão, o autor também faz algumas passagens referentes a telenovelas. Ao invés de partir da análise da produção e recepção, para depois entender suas implicações, Barbero sugere o termo “mediações”: “isto é, dos lugares dos quais provêm as construções que delimitam e configuram a materialidade social e a expressividade cultural da televisão” (BARBERO, 1997, p. 76); sugerindo assim, três lugares de mediação: a cotidianidade familiar, a temporalidade social e a competência cultural. Barbero também elucida a predominância verbal em produtos culturais audiovisuais latino-americanos. Ele exprime uma reflexão sobre a transformação desses produtos, seria o “rádio com imagens”, porém, com o avanço das tecnologias de produção, essa lógica não era coerente. Concluiu, portanto: “[...] a predominância do verbal na televisão se inscreve na necessidade de subordinar a lógica visual à lógica do contato, dado que é este que articula o discurso televisivo sobre o eixo da relação estreita e a preeminência da palavra em culturas tão fortemente orais” (BARBERO, 1997, p. 294). Este é um aspecto interessante em se acrescentar à análise, visto que nesse espaço, porém, há escopo para a construção das narrativas familiares, transformando-se em produto.

No aspecto do reconhecimento, há sempre um personagem que faz parte do imaginário popular, implicando em uma identificação para com o telespectador, por exemplo, com a personagem Dona Lurdes, da recente novela *Amor de Mãe*. Em que a personagem de Regina Casé foi evidenciada nas redes sociais por promover o estereótipo de: mãe brasileira, migrante, forte, guerreira e que faz tudo pelos filhos; influenciando na retenção de telespectadores na

novela. Para Lopes (2014, p. 04), “A novela tornou-se uma forma de narrativa da nação e um modo de participar dessa nação imaginada”.

Para Bolaño (1988), a Economia Política da Comunicação é peça chave para a manutenção da estrutura do sistema. A inserção da TV Globo no mercado em 1965, marca a fase “elitista” da televisão brasileira. Foi nesse ano, porém, que houve o início da distribuição nacional de programas por meio do *videotape*. A partir de 1970, há o início da padronização de “Padrão Globo de Qualidade”, devido à quebra da barreira física de distribuição, com o implemento de um sistema de microondas, citado anteriormente, e a expansão da programação televisiva, e consequentemente:

A Globo pode passar a adotar uma estratégia de consolidação de audiências com base em aumento das exigências de investimento necessárias à manutenção de um padrão de produção e de um formato de grade que impedem capitais mais fracos de disputar as suas faixas conquistadas de público. (BOLAÑO, 1988, p. 102)

A consolidação do padrão Globo é um fator crucial para os estudos de mídia atuais. A entrada avassaladora da TV Globo na televisão de massa também abriu caminhos para a criação da Globo Filmes, e sua potente introdução também no mercado cinematográfico, posteriormente. De acordo com o Kantar Ibope Media, a média dos 20 programas de maior audiência do horário nobre (a partir das 20h) no período de recorte de 28/12/2020 a 03/01/2021 foram, respectivamente: Novela/TV Globo; Jornal Nacional/TV Globo; Novela/TV Globo; Jornal Nacional/TV Globo; Futebol/TV Globo; Flash Mega da Virada Vivo/TV Globo; Fantástico/TV Globo; Altas Horas/TV Globo; Programa Silvio Santos/SBT; Novela 2/Record TV; Novela 3/Record TV; Cupom Premiado Bau/SBR; Novela Noite 1/SBT; Jornal da Record//Record TV; Flash Mega da Virada//Record TV; Programa do Ratinho/SBT; Cidade Alerta//Record TV; Retrospectiva Famoso//Record TV; SBT Brasil/SBT.

A TV Globo dominou a audiência em oito posições, tendo a diferença de audiência em Rat# em milhares - número médio percentual de pessoas que assistiram ao programa - de 9.039 para a primeira posição (Novela/TV Globo) e 1.431 para a última posição (SBT Brasil/SBT). A análise, entretanto, não identifica, por exemplo, quais novelas se referem à audiência. Esses dados foram referentes às regiões metropolitanas do país. No âmbito das novelas, a TV Globo apenas exhibe obras originais, enquanto outros canais como o SBT, importam muitas delas, como as famosas novelas mexicanas, como a *Usurpadora* e *Betty, a Feia*.

A possibilidade de ligar um aparelho de TV, escolher um canal e assistir a um programa que esteja passando se deve às concessões de TV. De acordo com dados do IBGE⁷, cerca de

⁷ Informação extraída de matéria publicada no site da Câmara dos Deputados: www.camara.leg.br. Acesso: 11/04/2021 às 15:45h.

87,9% dos domicílios têm acesso ao rádio. E 93% à televisão. Entretanto, as concessões são públicas e pertencentes à União, visto que, o espectro eletromagnético necessita de um ordenamento específico. As emissoras, no caso da televisão, portanto, têm que pagar para a utilização dessa concessão, concedida por 15 anos corridos e renovada a cada fim de período. Já no caso do rádio, são 10 anos para esta renovação. Esse trâmite segue as normas da Lei n.8.666/1993, que o regulariza.

Apesar das discussões sobre concessões de rádio e televisão andarem juntas, iremos focar no aspecto audiovisual, que é objeto desta monografia. De acordo com o Código Brasileiro de Telecomunicações, art. 38: “Pelo menos 70% (setenta por cento) do capital total e do capital votante deverá pertencer, direta ou indiretamente, a brasileiros natos ou naturalizados há mais de dez anos, que exercerão obrigatoriamente a gestão das atividades e estabelecerão o conteúdo da programação;” “as emissoras de radiodifusão, inclusive televisão, deverão cumprir sua finalidade informativa, destinando um mínimo de 5% (cinco por cento) de seu tempo para transmissão de serviço noticioso” (BRASIL, 1962). O código ainda explicita sobre infrações e penalidades, entre outras condições e estabelecimentos propostos, como: “São livres as críticas e os conceitos desfavoráveis, ainda que veementes, bem como a narrativa de fatos verdadeiros, guardadas as restrições estabelecidas em lei, inclusive de atos de qualquer dos poderes do Estado” (BRASIL, 1962). Dentre as medidas, também estão o veto de parlamentares e membros do governo como sócios de empresas com contratos públicos. Em 2019, a justiça de Alagoas revogou a concessão da TV Gazeta, Rádio Clube e Rádio Gazeta, por ter Fernando Collor de Mello, ex-presidente e atual senador de Alagoas, como sócio.

No entanto, formou-se um oligopólio nos meios de comunicação no Brasil que permeia as formas de consumo ainda hoje. O direito à comunicação no Brasil é garantido pela Constituição Federal como direito inalienável na contribuição para a manutenção da democracia. Em seu artigo, de 2015, *Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil*, o doutor em sociologia Bruno Marinoni elucida que, o direito à comunicação não está sendo garantido pelo Estado, no qual é precursor da manutenção da concentração do poder, não promovendo a descentralização, que por sua vez, seria estímulo para a diversidade nos discursos proliferados (MARINONI, 2015).

Embora a internet tenha mudado seu papel no acesso à informação de forma abrupta, nos seis anos que separam o artigo e esta monografia, o artigo traz informações e pensamentos relevantes e concisos sobre a construção da malha da era informacional da comunicação no qual nos encontramos hoje. Em que assuntos como algoritmos, vazamento de dados em redes sociais, *fake news*, *deep fake*, entre outros, permeiam diretamente a percepção e recepção de

produtos audiovisuais, jornalísticos, ou não, que parte da população tem acesso diariamente e são pautas para uma extensa discussão sobre outros âmbitos da globalização e era como conhecemos hoje. Um exemplo claro foi a cobertura da pandemia feita pelas mídias tradicionais, reprodução em redes sociais, em especial, *Facebook e Whatsapp*, e a guerra informacional construída e difundida.

Para Bruno Marinoni (2015, p.12), a televisão é a “a grande vedete da indústria cultural brasileira”. Corroborando esse argumento explicitando a participação da TV como maior cilada publicitária do país, tendo 67,5% da verba de mídia voltada para esse meio. Dessa forma, Bruno explicita também a participação dos governos na manutenção dessa espiral de concentração comunicacional. Para ele:

Nos últimos anos, ao invés de aplicar os fundos públicos em políticas que visem à distribuição equilibrada dos recursos e que promovam a diversidade e pluralidade, os sucessivos governos – responsáveis pela maior parte do volume de anúncios em circulação – injetam a maior parte da verba de publicidade oficial nos veículos do oligopólio que domina o mercado. Assim, o Estado alimenta, não só política, mas também economicamente a concentração. [...] O governo federal gastou, em 2013, R\$ 625 milhões somente com publicidade veiculada pela Globo (39% do total gasto com TV), enquanto a Record recebeu R\$ 243,5 milhões (15%) e o SBT, R\$ 182,3 milhões (11%). (MARINONI, 2015, p.12)

Nesse sentido, vemos que o que ocorre hoje é movimentação semelhante do governo Vargas e a ascensão da televisão. Tendo em vista que se torna uma relação de retroalimentação, uma espiral de manutenção de poder. Dessa forma, os cinco maiores grupos de mídia (TV Globo, SBT, RedeTV!, Rede Record e Canal Bandeirantes), comportam 82% da verba de publicidade da TV.

Continuamente, a manutenção dos oligopólios se faz da seguinte maneira: um grupo grande comporta contratos de diversas empresas que se candidatam às licitações, tendo assim, um grande comando da programação, esmiuçada nas afiliadas nas demais cidades, exceto capitais e cidades das regiões metropolitanas. A Rede Globo detém 123 emissoras, sendo cinco próprias, absorvendo 5.490 municípios, atingindo aproximadamente 203 milhões de habitantes. O Brasil possui, de acordo com site dados oficiais do IBGE, aproximadamente 213 milhões de habitantes. Os outros grupos detém de números semelhantes: SBT, 114 emissoras, atinge 190 milhões de pessoas; Rede Record, 108 emissoras; Rede Bandeirantes, 49 emissores, atinge 181 milhões de pessoas; RedeTV!, 40 emissoras.

A EBC (Empresa Brasil de Comunicação) é uma empresa estatal que tenta remar no combate para a quebra do oligopólio. Para Bruno:

A criação da Empresa Brasil de Comunicação - EBC, em 2007, é uma iniciativa importante no sentido de favorecer maior equilíbrio ao quadro, mas se encontra longe de garantir o cumprimento do previsto constitucionalmente, de fazer frente ao cenário comercial e de incorporar o conjunto de demandas que os setores que pressionam pela

democratização da sociedade têm reivindicado ao menos desde o processo de abertura democrática nas décadas de 70 e 80. (MARINONI, 2015, p. 9)

A EBC tem como seu principal canal a TV Brasil, além de ter participação ativa na radiodifusão como por exemplo, a Rádio MEC e Rádio Nacional. Entre seus produtos, está *A Voz do Brasil*, informativo diário presente em todas as frequências de radiodifusão em um horário estabelecido. Ter esse horário fixo faz com que a presença dessa estatal se faça mais vista, e nesse caso, ouvida. Ainda tendo presença forte com a Agência Brasil, portal de notícias. De acordo com levantamento feito em 2020, a EBC é o primeiro lugar no ranking de Desempenho e Qualidade da Informação de Custos na categoria Empresas Estatais Dependentes do Tesouro, oferecido pela Secretaria do Tesouro Nacional. Em sua atuação, também, há a “Publicidade Legal”, que consta na publicação de avisos e relatórios que órgãos e entidades da administração pública federal estejam obrigados a divulgar por força de regulamentos.

Ainda que dados técnicos se façam importantes e relevantes para o entendimento da estrutura da comunicação no Brasil, não há como ignorar aspectos político-ideológicos presentes em manutenções de poder, como também discorremos anteriormente, e intrínsecos a todo conteúdo audiovisual produzido e distribuído pela televisão aberta ou paga. Ainda no artigo de Bruno:

Sendo o conteúdo cultural a própria natureza do produto dos meios de comunicação, a integração vertical da televisão faz com que as cabeças-de-rede definam praticamente sozinhas as ideias, representações, opiniões, ideologias e perspectivas que serão veiculadas. (MARINONI, 2015, p. 18)

Nesse sentido, a Economia Política da Comunicação se faz ainda muito presente e instigante para a continuação do debate. Dallas Smythe, ativista político e pioneiro nos estudos referentes à economia política da comunicação, defende o uso da televisão como essencialmente produzida para as audiências através dos anunciantes, não apenas como uma esfera de produção de ideologia e estratégias discursivas.

Golding e Murdock, teóricos que também apresentam estudos a respeito da EPC, elucidam esse conceito, em que há uma dicotomia entre os processos de construções de sentido e a organização econômica envolta dessas indústrias, defendendo que a crítica seja feita a partir de estudos empíricos. Para eles, as análises de estudos culturais implicam em não abordar a prática econômica das indústrias culturais: “sua organização econômica gera efeitos na produção e circulação de sentidos. Tampouco examinam as formas pelas quais as escolhas de consumo das pessoas são estruturadas pela sua posição na formação econômica mais ampla” (GOLDING; MURDOCK apud SERRA, 2006, p. 5).

No campo do consumo, os estudiosos da EPC eliminam barreiras materiais e simbólicas que limitam os consumidores:

Além de barreiras monetárias que dificultam a aquisição de bens e serviços culturais são examinados os recursos como tempo disponível, adequação do espaço físico e as competências culturais que afetam as possibilidades de acesso e consumo dos produtos comunicacionais. Uma das preocupações históricas dos estudiosos da economia política crítica neste campo tem sido o impacto da privatização dos serviços públicos de comunicação no acesso à população. (SERRA, 2006, p. 8)

Já para Bruno Marinoni, a “configuração das redes se sobrepõe ao da posse direta ou de ortogas” (MARINONI, 2015, p.18). Isso infere à manutenção do poder proposta pela deliberação de conteúdo e influência pelas “cabeças-rede”, ou seja, toda ramificação de influência prevista pelo nome associado, prevê, de forma geral, à restrição de estratégia pela rede maior, como acesso e influência atribuídas ao nome, garantindo acesso a um mercado determinado. Esses estudos focam na questão de forma mais ampla, no macrossomo, entretanto, todo o macrossomo implica no individual do produto final e consumo perante os indivíduos, como exemplo a situação citada no começo do capítulo.

A cinematografia brasileira tem muita presença no Festival de Cannes, criado em 1946. Tendo *Pagador de Promessas* como vencedor da Palma de Ouro, porém com indicações também de *Deus e o Diabo na Terra do Sol*, *Terra em Transe*, *Vidas Secas*, entre outros. Mais recentemente, *Bacurau*, de Kleber Mendonça Filho, marcou presença ao ganhar o Prêmio de Júri. Trazendo também *Aquarius*, do mesmo diretor, indicado a Melhor Filme. Ainda, a presença dos atores de *Aquarius* no prêmio foi marcada por manifestações silenciosas com cartazes contra o golpe contra a presidente Dilma Rousseff em 2016, com o diretor e o elenco, entre eles a atriz Sônia Braga e Humberto Carrão.

Em escala regional, os festivais e premiações são muito importantes para a contribuição para o mercado, conjuntamente com os incentivos à prática cinematográfica. O Grande Prêmio de Cinema Brasileiro é o principal festival em solos nacionais, transmitida anualmente pelo Canal Brasil e outorgada pela Academia Brasileira de Cinema, seu troféu é representado pelo ator Grande Otelo, sendo um prêmio organizado e votado pelos próprios profissionais. A Jornada Internacional do Cinema da Bahia é uma premiação de início em 1972, focado em documentários e cinema de caráter político e social, tornando-se um ponto de luta contra o autoritarismo. A Mostra de Cinema Tiradentes é a mais recente. Com início em 1997, a premiação de Minas Gerais permite qualquer obra nacional se inscrever na premiação. O Festival do Rio, por sua vez, acontece todos os anos desde 1999, com 11 categorias a serem premiadas, e conta com ajuda voluntária de interessados para a manutenção e realização do

festival. Recentemente, sofreu com corte de verbas de patrocinadores. Além de outros festivais também estão presentes em todas as regiões do país.

Os filmes presentes nos festivais, por sua vez, geralmente seguem a linha autoral de cinema, podendo ser o cinema de guerrilha, como se chamam as produções de baixo orçamento, em que a equipe reduzida se desdobra para realizar os curta e longa-metragens. Como também filmes com maior orçamento e diretores mais conhecidos, como justamente Kleber Mendonça Filho e distribuição pela Globo Filmes. Definitivamente, cinema de alto orçamento e comédias blockbusters não são o perfil de festivais, e sim de altas bilheterias nas salas de cinema. Em 2014, o filme *Branco Sai, Preto Fica*, disponível no serviço de *streaming* Netflix, ganhou 11 prêmios no Festival de Brasília, dentre eles Melhor Filme e Melhor Ator. O filme se enquadra no gênero de documentário de autorrepresentação, contendo também elementos ficcionais. Em um mundo distópico em Ceilândia (Brasília), dois moradores marcados pela violência policial e descaso social tramam a derrubada do sistema com ajuda de um visitante do futuro. Essa premissa funciona muito bem com o que o filme quer passar, e por ser uma ficção científica também, traz estranhamento e curiosidade com a distopia inserida. Para o diretor, Adirley Queirós, é importante abordar questões sociais: “Não podemos negar que o Brasil é um país racista, territorialista e homofóbico. O filme lida com isso, como acho que vai lidar sempre com essas questões. Não existe uma mudança no país em relação a isso. É um problema muito sério que temos que colocar nos filmes” (BRANDÃO, 2014). E ainda critica a realidade da distribuição de salas de cinema no país, do qual falaremos mais adiante:

A Ceilândia é uma cidade com 600 mil habitantes e não tem uma sala de cinema. As periferias não têm salas de cinema. Como podemos criar público sem uma sala de cinema? Temos que olhar para isso de maneira urgente, não conseguimos um cinema nacional mais pungente porque não conseguimos chegar até a exibição. O Festival é maravilhoso, mas só pode ter sentido para colocar questões. A partir daí temos que pensar em políticas públicas de cinema que, na minha cabeça, são salas de cinema públicas. (BRANDÃO, 2014)

Branco Sai, Preto Fica, apesar dos elementos ficcionais, é um documentário de autorrepresentação pois aborda um acontecimento real no município de Ceilândia, em que se referencia à força policial nos bailes, onde a frase ouvida “Branco sai, preto fica”, evidencia o racismo e seletividade na repressão. Além de Adirley morar na mesma cidade e querer representar a sua própria realidade. Nesse sentido, a gama de documentários do Brasil apresenta aspectos sociais e políticos sobre a sociedade como um todo e é uma forma muito rica de consumir e entender nossa população antropologicamente, além de esse gênero ser um artifício poderoso para tentar fugir aos clichês, ou evidenciá-los, dependendo do ponto de vista.

O filme *Turistas* (2006), é um exemplo esdrúxulo de deturpação de uma sociedade e manutenção dos estereótipos. Nele, um grupo de turistas são drogados e envolvidos em um esquema de doação de órgãos, o filme naturaliza a violência e estereótipos de que ao pisar em solo brasileiro, sua vida automaticamente corre perigo. O filme teve bilheteria de 14,7 milhões de dólares. *A Menina que Matou os Pais* (2021) e *O Menino que Matou Meus Pais* (2021), ambos filmes que retratam o caso do assassinato cometido por Suzane Von Richthofen e Daniel Cravinhos, e estrearam no serviço de *streaming* Amazon Prime Video, causam certa apreensão pela sua recepção por se tratar de um caso nacional, com maior aproximação ao brasileiro, e estar sendo muito criticada pela possibilidade de romantizar o ocorrido. Entretanto, filmes que exploram crimes são muito consumidos mundialmente. No âmbito da televisão, existe um canal exclusivo para retratar programas de investigação criminal como entretenimento, o Discovery ID, com crescimento na audiência de 233% em cinco anos (ESPECIALIZADO..., 2017). Nesse sentido:

Nos estudos sobre cultura e comunicação, uma das abordagens mais frequentes do imperialismo cultural é a que o identifica com imperialismo midiático, ideia intimamente associada à teoria crítica da comunicação que surgiu com os pensadores da Escola de Frankfurt. O imperialismo midiático é a afirmação do poder manipulador e ideológico dos meios de comunicação de massa sobre as audiências. Pierre Bourdieu, que defende a ideia que as produções simbólicas têm sido usadas como instrumentos de dominação e de defesa dos interesses das classes dominantes. (BORDIEU apud ANAZ, 2012, p. 5)

Por outro lado, as comédias, como *blockbusters*, seguem sendo líderes de bilheteria no país (ANUÁRIO, 2019). Em 2019, o público de bilheteria no Brasil foi de, aproximadamente, 177 milhões de espectadores, tendo 13,70% apenas de participação de público em filmes nacionais, totalizando 24 milhões de espectadores. A disparidade entre a diferença entre a recepção de obras estrangeiras e brasileiras é gritante. Enquanto a renda bruta de filmes estrangeiros passou de mais de 2,5 bilhões de reais, a renda de filmes brasileiros foi de 329 milhões. Em comparação com os anos anteriores, até 2015, os índices são muito semelhantes, tendo pequenas variações - o que demonstra uma constante na recepção de bilheteria.

De acordo com a Ancine, em 2020, por sua vez – e como já era de se esperar - devido à pandemia do Covid-19, o público das bilheterias reduziu em 77% em relação a 2019. Em relação aos filmes brasileiros, o número de espectadores foi de 9,1 milhões. *Minha Mãe É Uma Peça 3*, estreia do final de 2019, bateu o recorde do filme nacional com a maior arrecadação de bilheteria, desde a retomada do cinema brasileiro em 1995, tendo público de 11 milhões de espectadores e receita de 180 milhões. A exemplo da trilogia *Minha Mãe É Uma Peça*, idealizada pelo saudoso Paulo Gustavo, mais um brasileiro vítima da pandemia, proporciona elucidações sobre a representatividade da comédia no Brasil. Em palavras de Paulo Gustavo:

“Rir é um ato de resistência”, demonstra o quanto o riso é consequência de uma identificação trazida pela experiência de um filme. E no caso da trilogia, pela representação da mãe e seus estereótipos, além de dramas como a homossexualidade do filho, representando e homenageando formidavelmente a comunidade LGBTQ+.

Segundo dados do Anuário Estatístico de 2019, proposto pela Ancine, no ranking dos 20 títulos com maior público, há apenas quatro títulos nacionais, sendo eles respectivamente em sétima, décima primeira, décima oitava e vigésima posição: *Nada a Perder 2*, *Minha Vida em Marte*, *Minha Mãe É Uma Peça 3* e *Turma da Mônica Laços*. Tendo os dois últimos lançados em dezembro de 2019. O primeiro lugar ficou para *Vingadores: Ultimato* com renda de aproximadamente R\$339 milhões de reais. Dentre o ranking dos 20 títulos nacionais de maior público entre 2009 e 2019, a predominância das comédias é disparada. Com exceção de *Tropa de Elite 2 (2010)*, *Os Dez Mandamentos - o Filme (2016)*, *Nosso Lar (2010)* e *Chico Xavier (2010)*, todos os outros são do gênero comédia. Esses dados demonstram a predileção do público, ao menos no cinema, pelo gênero de comédia, pelo forte processo de globalização do audiovisual. Vide o gráfico a seguir:

Figura 3: Filmes brasileiros - ranking dos 20 títulos de maior público (2009-2019)



13. Filmes brasileiros – ranking das 20 títulos de maior público (2009-2019)

#	Título no Brasil	Distribuidora	Gênero	Ano de lançamento	Selas no lançamento	Público total	Renda total (R\$)
1	Nada a Perder	Downtown/Paris	Ficção	2018	1.165	12.184.373	120.992.794
2	Os Dez Mandamentos - O Filme	Downtown/Paris	Ficção	2016	1.127	11.305.479	116.833.027
3	Tropa de Elite 2	Zazen	Ficção	2010	733	11.146.723	103.461.154
4	Minha Mãe é Uma Peça 2	Downtown/Paris	Ficção	2016	1.055	9.234.363	124.681.178
5	Nada a Perder 2	Downtown/Paris	Ficção	2019	1.128	6.189.455	59.750.402
6	Se Eu Fosse Você 2	Fox	Ficção	2009	315	5.787.244	47.624.137
7	Minha Vida em Marte	Downtown/Paris	Ficção	2018	925	5.235.201	81.111.980
8	De Pernas Pro Ar 2	Downtown/Paris/ RioFilme	Ficção	2012	718	4.846.273	50.312.134
9	Minha Mãe é Uma Peça	Downtown/Paris	Ficção	2013	407	4.600.145	49.533.218
10	Nosso Lar	Fox	Ficção	2010	444	4.060.304	36.126.083
11	Até Que a Sorte Nos Separe 2	Downtown/Paris	Ficção	2013	778	3.978.191	45.274.442
12	Loucas Pro Casar	Downtown/Paris	Ficção	2015	604	3.726.547	45.688.070
13	De Pernas Pro Ar	Downtown/Paris	Ficção	2011	346	3.506.552	31.033.779
14	Até Que a Sorte Nos Separe	Downtown/Paris/ RioFilme	Ficção	2012	417	3.417.510	34.712.892
15	Chico Xavier	Sony/Downtown	Ficção	2010	392	3.413.231	30.279.855
16	Até Que a Sorte Nos Separe 3	Downtown/Paris	Ficção	2015	819	3.335.667	42.262.994
17	Vai Que Cola - O Filme	H2O Films	Ficção	2015	636	3.307.837	41.803.908
18	Meu Passado Me Condena	Downtown/Paris	Ficção	2013	421	3.140.771	34.826.392
19	Cilada.com	Downtown/Paris/ RioFilme	Ficção	2011	389	2.959.460	28.030.184
20	Fala Sério, Mãel	Downtown/Paris	Ficção	2017	696	2.911.544	38.830.639

Fonte: Anuário Estatístico do Cinema Brasileiro 2019.

Tem que se levar em conta, entretanto, a relação sala/habitante, tendo a concentração de salas no Sudeste. De acordo com relatório da Ancine:

O estado de São Paulo lidera como unidade federativa, com o maior número de salas, seguido por outros dois estados da região sudeste: Rio de Janeiro e Minas Gerais. Esses três estados concentram cerca de 50% das salas do país. Já na relação habitantes por sala, unidades federativas de outras regiões apresentam indicadores expressivos, como o Distrito Federal e Roraima, que possuem os menores índices. Na outra ponta, Bahia, Alagoas e Maranhão se colocam como os estados onde há maior quantidade de habitantes por sala. (ANUÁRIO, 2019)

Ainda que seguindo lógicas inevitavelmente mercadológicas, há ainda demandas artísticas ao fazer cinema. Um filme é feito por pessoas e para pessoas. A intenção da mensagem e narrativa está intrínseca à filmagem e montagem de um filme, mesmo que com concepções diferentes. Mas é isso que faz o cinema ser a sétima arte. Tanto os Irmãos Lumière, em 1895, em que exibiram o primeiro filme feito na história: *A Chegada do Trem*. Ou então, José Padilha em *Tropa de Elite* de 2007, buscou representar um viés da realidade e suas perspectivas. Cabe a diferenciação ou identificação da realidade para atrelarmos julgamentos à experiência de assistir a um filme.

4.2 Streamings e produtos como nova forma de consumo

Quando se pensa em assistir a um seriado, se pensa em assistir a algo que seja um conteúdo rápido, mas que ainda tenha uma continuidade. Esse formato é muito difundido ao redor do mundo, tendo sua primeira exibição na série *Pinwright's Progress*, em 1946, com dez episódios de 30 minutos de duração, pelo canal BBC, tendo também *Doctor Who* em exibição, sendo a série com maior duração da história, estreando em 1962 e no ar até hoje. Os Estados Unidos também exploram muito bem o formato, seus seriados são reconhecidos e exportados pelo mundo todo. Seus canais de televisão como CBS, NBC e Fox, possuem seus próprios programas com uma grande fechada ao longo do ano com estreias e hiatos coordenados para a programação não sofrer com lacunas. Já no Brasil, esse formato era muito explorado apenas nos canais abertos, principalmente na Globo. Até a chegada em massa dos *streamings*, existiam minisséries e seriados na programação da Globo, como *A Grande Família*, *A Diarista*, *Os Normais*, *Carga Pesada e Tapas e Beijos*, formato semelhante às sitcoms norte-americanas, do gênero de comédia e episódios curtos. O uso de claquês - som das risadas ao fundo em seriados, como em *Friends* -, é um artifício narrativo muito presente nas sitcoms norte-americanas, esse uso prevê a semelhança entre uma peça de teatro ao vivo e funciona também como distrações de possíveis brechas de roteiro. A consolidação do formato seriado também se deve às ramificações e produtos que são oriundos desse consumo, como resenhas em canais de *Youtube*,

brinquedos desenvolvidos, como os Funko Pops, bonecos de personalidades de filmes e séries, entre outros. A publicidade também tem seu espaço no mercado. Para a final de *Game of Thrones*, em 2019, as *youtubers* Carol Moreira e Míriam Castro exibiram uma série de lives de crítica aos episódios da última temporada da série, patrocinadas pelo aplicativo iFood. As lives continham uma superprodução de cenário medieval, condizente com o ambiente da série, trocas de câmeras, figurinos mais elaborados, equipe de produção, além de cupons do patrocinador para os participantes das lives. As lives chegavam a 600 mil visualizações, em média. Demonstrando também como a criação de conteúdo se transforma em uma oportunidade de negócio do mercado, pelo caráter honesto e credibilidade construída na resenha de produtos ou serviços que os influenciadores tentam construir.

Com *streaming*, os nascidos após os anos 2010, não saberão o que é acessar uma locadora. É evidente que a ascensão do formato cresceu muito com a chegada e consolidação da Netflix ao Brasil, além de outras plataformas recentes como Amazon Prime Video, Disney +, Looke, Globoplay, HBO Max, entre outras. A Netflix gradualmente passou de um serviço de distribuição e exibição de produções licenciadas, para ser sua própria produtora e com isso elevar seu serviço em valor a partir de 2013. De acordo com o relatório *O Impacto Econômico do Setor Audiovisual*, de 2016: o orçamento da Netflix em 2016 para a produção e o licenciamento de conteúdo é de US\$ 6 bilhões, o triplo da HBO, principal produtora de séries e filmes para televisão. A série *3%*, em 2016, foi a primeira série brasileira a ser produzida pelo serviço de streaming, sendo a produção de língua não-inglesa mais assistida na plataforma mundialmente até a chegada de *Dark* (2017). Dentre as séries brasileiras de maior destaque no serviço estão: *Coisa Mais Linda* (2019), *Sintonia* (2019), *Irmandade* (2019), *Super Drags* (2018), *O Mecanismo* (2018), *Guerras do Brasil* (2019), *Bom dia Verônica* (2020), entre outras. *Cidade Invisível*, de Carlos Saldanha, diretor do filme *Rio*, série de 7 episódios que teve sua estreia em fevereiro de 2021, teve bastante destaque na crítica nacional e internacional.

O Globoplay sem dúvida é o serviço de *streaming* nacional em maior ascensão. A plataforma está investindo muito no serviço a fim de solidificar a competição para com outras plataformas na consolidação de uma referência nacional. O serviço da Rede Globo disponibiliza canais ao vivo da programação, tal como programas exibidos na televisão aberta além de filmes e séries estrangeiros, porém com o esforço e divulgação para em especial, suas séries Originais Globoplay. A divulgação pelo Globoplay é um objeto de estudo bem interessante. A divulgação de comerciais a respeito de sua programação original na TV aberta é feita em larga escala, o que ocasiona curiosidade no consumidor de televisão em consumir o programa que está sendo divulgado. Além de também haver divulgação em massa em *outdoors*, pontos de ônibus, entre

outras mídias, como foi o caso da divulgação da disponibilidade de *The Handmaid's Tale* e *Doctor Who* na plataforma. A regulação no Brasil é feita sob a perspectiva do *video on demand*, também atribuída aos canais de TV por assinatura. Ainda de acordo com o relatório de 2016: “Apenas no caso de empresas de TV por assinatura que se lançam no mercado de VoD, existe atualmente uma restrição legal para que atuem, ao mesmo tempo, na produção de conteúdo” (PAIVA et al, 2016).

Essa restrição está prevista na Lei nº 12.485/201142, que limita a concentração vertical na cadeia produtiva do mercado da comunicação. Ou seja, estabelecendo uma manutenção vigente da cadeia produtiva e pequenos produtores. O acesso ao *video on demand* no Brasil pode ser feito por meio de plataforma fechada, pertencentes a uma empresa privada ou de forma aberta. Dentre os modos de venda e transações até chegar-se ao consumidor final, estão: assinatura, em que o usuário paga um valor fixo pelo acesso; aluguel ou venda, em que o usuário navega gratuitamente mas paga individualmente pelo acesso - como em aluguel de filmes em plataformas de TV por assinatura como o NET NOW; Acesso gratuito, em que a plataforma se financia por meio da publicidade; e Acesso Condicionado, em que o acesso se faz por meio de vínculo com outro serviço - como exemplo, os canais de streaming Starzplay, Paramount, MGM, Looke e Noggin, embutidos ao Amazon Prime Video, com acesso pago dentro da própria plataforma. Ainda, de acordo com apuração do site UOL, pelos dados da Anatel, a TV por assinatura perdeu cerca de 2,6 milhões de assinantes entre janeiro de 2019 e dezembro de 2020 (GUARALDO, 2020).

Diferentemente de um filme, e mais se assemelhando às telenovelas, os seriados têm que seguir uma lógica narrativa que faça sentido para o espectador acompanhar episódio por episódio. E ainda, diferente das novelas, que o gancho entre um episódio e outro é feito de forma breve pois no outro dia já vai haver o próximo capítulo e a resposta para a questão que pairou no capítulo anterior - a não ser na exibição de sábado, que tem a lacuna entre domingo e segunda, o próximo capítulo, onde geralmente são feitos os maiores suspenses acerca da trama -, uma série tem seu sistema de exibição originalmente baseado em um episódio por semana, tendo que amarrar concisamente seu *storytelling* para manter o espectador acompanhando a trama. Muitas séries se perdem justamente nesse ponto. Com o sucesso, o produto como mercadoria se torna atraente demais para a continuação dela, mesmo que o enredo em si, já esteja amarrado para a finalização. Com isso, começam a surgir episódios e temporadas *filler*, que em português seriam episódios que não acrescentam à trama, mas estão no ar por questões contratuais de número x ou y de episódios e temporadas. Em *Game Of Thrones*, as últimas temporadas foram bastante criticadas por sua narrativa estar vazia e sem sentido. Porém no caso

da produção da HBO, a estafa mental e física da produção estrondosa reverberou na qualidade dos episódios. *Dark*, por sua vez, produção alemã da Netflix que teve um sucesso gigante pela qualidade visual e narrativa de viagem no tempo, não cedeu às pressões da indústria com o sucesso da obra. Seus criadores Jantje Friese e Baran bo Odar mantiveram o projeto original que consistia em três ciclos na narrativa e, portanto, três temporadas, com aproximadamente 10 episódios cada.

O modo de consumo de séries ao longo dos anos também mudou. Nos anos 2000, a maioria das séries norte-americanas seguiam a lógica de grandes temporadas com grandes episódios, em que tinham em média 22 episódios por temporada. As séries de investigação criminal são um bom exemplo deste fato, como *CSI: Investigação Criminal* com 16 temporadas; *Bones* com 12; *Grey's Anatomy* com 17 temporadas; *Supernatural* com 15; *Law & Order: Unidade de Vítimas Especiais* com 22 e na comédia, *Os Simpsons*, com 32. As comédias, por sua vez, apesar de também terem usualmente muitos episódios por temporada, cada capítulo dura em média 25 a 30 minutos, diferentemente dos dramas, com duração de 45 a 50 minutos. A narrativa de uma série, também diferentemente de uma novela, pode seguir um molde de episódios independentes, em que cada episódio tem uma trama central diferente, mas com a construção dos personagens e seus dilemas ainda constantes. Porém, esse formato ficou cansativo com o tempo. Com o *streaming* e produções cada vez maiores e chegando de forma mais rápida, esse modelo se transformou usualmente em séries de até 13 episódios em média, podendo ser semanais ou liberadas de uma só vez pela plataforma, tendo seus critérios para tal não muito bem explicitados. As séries brasileiras atuais seguem a mesma lógica, o que é um ótimo caminho para uma produção não cair no marasmo de episódios que não acrescentam à trama.

Para Renata Pallottini, o objetivo do seriado é muito bem definido:

É uma ficção contada em episódios, que têm unidade relativa suficiente para que possam ser vistos independentemente e, às vezes, sem observação de cronologia de produção. A unidade total do conjunto é dada por um propósito do autor, por uma proposta de produção. Essa base de unidade se consubstanciará em personagens fixos, no tratamento de uma época, de um problema, de um tema (a feminilidade, a desigualdade social, o poder do dinheiro, etc.). É esse objetivo único que, realmente, unifica o seriado. Seus episódios serão, portanto, uma consequência desse objetivo básico, dessa cosmovisão, e terão como característica a relativa unidade de cada episódio e a unidade total de todo o seriado, dada por um sentido de convergência. (PALLOTINI apud SILVA, 2014, p. 53)

Doctor Who, mencionada anteriormente, explora muito bem esse fato. No ar desde 1962, a série da estatal BBC de ficção científica passou pela televisão analógica e transicionou do preto e branco para o colorido, atravessando gerações, de avô para neto, fãs da série. O motivo que possibilitou a série se reinventar durante tantos anos é muito bem estabelecido. O

Doctor, personagem principal que dá nome à série, é alienígena e pode regenerar de corpo sem que sua personalidade e vivências se esvaíam. Esse fato, possibilitou a troca de atores aos longos dos anos, mantendo a continuidade da narrativa. Ainda, como alienígena, o personagem tem mais de 2.000 anos de idade. Dentre os artifícios do enredo, há a Tardis, sua máquina do tempo, que possibilita adentrar em qualquer espaço-tempo existente em todas as galáxias. Ainda, sempre há a rotatividade de *companions*, como chamados os tripulantes a bordo. Cada episódio há uma ameaça e enredo diferente, mantendo certa independência para com os outros episódios das temporadas. Porém ainda, nutrindo vínculo com o espectador pelos elementos fixos adicionados à trama, como o relacionamento entre seu próprio eu, a presença e despedidas das *companions* e arqui-inimigos recorrentes. Um belo prato para a indústria cultural e muito presente na memória, principalmente, dos ingleses. Hoje, a série atual, a partir de 2005, está disponível inteiramente no Globoplay, tendo 12 temporadas completas.

De fato, é o propósito da produção que fará a assiduidade de fãs por anos em uma mesma produção, diferentemente da experiência de assistir a um filme ou uma novela, em que sua história é determinada em um tempo conciso. Ao assistir a séries, se é despendido um tempo e dedicação considerável a acompanhar por tantos anos a mesma obra, portanto, o saldo de ter uma boa experiência e criar afeto por aquela história tem que contar para a manutenção da narrativa. Com uma boa experiência diga-se: a análise de diálogos densos, tramas elaboradas e inteligentes nos dramas e suspenses, piadas e esquetes muito bem desenvolvidas que resultam no entretenimento puro e simples de uma obra seriada de ficção. Ainda englobando os *Reality Shows* e séries documentais, em que a experiência e estrutura é bem diferente das obras de ficção. E assim, tendo elementos para a análise televisual em esferas de recepção. Seus espectadores começam a analisar o texto, direção de arte, ritmo, a fim de identificar o sentido daquela experiência.

Hoje também, há sites e aplicativos como o TV Show Time, em que é possível marcar as séries que se está assistindo no momento para não se perder. Além de criar uma comunidade nos comentários dos episódios, em que os usuários trocam suas percepções sobre, escrevendo ou reagindo às classificações propostas pelo aplicativo. Ainda, o TV Show Time explicita em horas, dias ou meses, o quanto de tempo hábil de vida foi despendido para assistir a todas as obras ali marcadas. Nesse sentido, as chamadas “maratonas” são um termômetro para o engajamento e audiência da série. Novas temporadas de séries lançadas nos *streamings* de uma só vez promovem ao público uma curiosidade de assistir a um episódio atrás do outro rapidamente, justamente pela disponibilidade. Outras estratégias são adotadas pelo streaming a fim de reter melhor a audiência. No lançamento da última temporada de *The Boys*, a Amazon

Prime Video liberou os três primeiros episódios da segunda temporada, enquanto o restante iria ser liberado a cada semana subsequente. O criador Eric Kripke explicou que seria feito dessa maneira para o público “absorver o impacto” (PALOPOLI, 2020).

Os Simpsons, por sua vez, é um seriado que usa o sarcasmo como forma de crítica, com episódios que mencionam de certa forma o Brasil, como em *Blame It On Lisa* de 2002, episódio em alusão ao filme *Blame It On Rio*, mencionado anteriormente. No episódio, a personagem Lisa pretende apadrinhar um órfão no Rio de Janeiro, a família viaja para lá porém Homer acaba sendo sequestrado. O episódio trouxe muita insatisfação acerca da representação do país mundo afora e tendo a figura do viajante em terras exóticas como arco central. No episódio intitulado Rio de *CSI: Miami*, um assassino foge para o Brasil e os investigadores vêm ao país para tentar pegá-lo. Utilizando elementos como planos gerais para situar-se que se está no Rio e uma conclusão em que justiça com as próprias mãos é feita, concluindo que leis não se aplicam ao país. De acordo com Freire-Medeiros:

É preciso perguntar-se: imagens positivas e negativas, mas de que e para quem? [...] Estereótipos são inevitáveis, parte intrínseca do contato entre culturas e das representações mútuas que daí emergem. Em verdade, há mais de uma década, muitos cientistas sociais e teóricos da comunicação têm usado o conceito de estereótipo de maneira bem menos negativa, buscando demonstrar que, de um ponto de vista pragmático, o emprego de estereótipos enquanto ‘retratos simplificados do real’ faz parte da própria condição de possibilidade da representação da alteridade. O que importa examinar é por que certos adjetivos são escolhidos para definir certos povos e lugares e quais são as implicações de seu uso. (FREIRE-MEDEIROS apud SILVA, 2005, p. 18)

O Globoplay tem substancial destaque no que se trata de *streaming* nacional. Porém, há ainda outras plataformas nessa corrida, como: Kinopop, serviço de dublagens brasileiras; Looke; Spcine Play; Darkflix, serviço de filmes de terror; PlayPlus, serviço da TV Record, com acesso à TV aberta gratuitamente, contendo também o *reality* A Fazenda, entre outros conteúdos. No âmbito desta monografia, iremos focar nas produções e estratégias do Globoplay.

De acordo com o Kantar IBOPE Media, no ano de 2020, com a pandemia, 58% dos usuários de internet afirmaram assistir mais vídeos em *streaming*, contabilizando uma média de 2h por dia assistindo a conteúdos em plataformas online. Esse número pode ter sido por uma somatória de fatores como mais tempo em casa pela pandemia e valor das assinaturas conjuntas pela busca pelo entretenimento. A Netflix no mercado brasileiro detém 17 milhões de assinaturas, tendo o segundo maior mercado no país, atrás dos Estados Unidos. O Globoplay, porém, supera os números da gigante do *streaming* no Brasil, tendo cerca de 20 milhões de assinantes. Tendo aumento em horas assistidas de 336% para séries e 403% para filmes. Para

Ana Carolina Lima, chefe de conteúdo da Globoplay, o diferencial é: “Conhecer o mercado, produzir conteúdo para brasileiros e falar com o consumidor [são os pontos principais], sendo que nesses dois últimos fatores o Globoplay soma forças com a Globo e se destaca” (SILVA, 2020). Dentre as estratégias de potencialização de engajamento da Globoplay está o de criar conteúdo exclusivos da plataforma. O Big Brother Brasil 21, apesar de não ser enquadrado no âmbito das séries e novelas, é um grande caso disso, com seu “Bate Papo” após eliminação com a ex-participante e agora apresentadora da casa Ana Clara Lima. No caso das novelas, a lógica segue a diferenciação de englobar novelas antigas, facilitando ao telespectador a não ficar à mercê da reprise esporádica no Canal Viva, além de proporcionar assistir ao capítulo da novela vigente praticamente na mesma hora, cobrindo imprevistos dos espectadores ao não poderem assistir ao capítulo do dia na televisão aberta. Em 2016, a série *Ligações Perigosas* teve seus 10 primeiros episódios lançados na plataforma três dias antes da estreia na televisão. Mesma estratégia utilizada na estreia das séries *Justiça, Nada Será Como Antes e Supermax*. Seguindo nos anos seguintes com a estreia de *Cidade dos Homens e Carceiros*, ambas disponíveis na plataforma em 2017 e na televisão apenas em 2018.

Concomitantemente, a construção do desejo e curiosidade para o consumo das obras tem que ser realizada a partir de outras estratégias de publicidade. O Globoplay denominou também um novo gênero televisivo, a “supersérie”, em que anteriormente exibidas como telenovelas das 23h, passaram a ser um grande bloco em formato seriado, com uma única temporada com muitos episódios. *Onde Nascerem Os Fortes* é um exemplo com 53 episódios. A exibição da série *The Good Doctor* na TV aberta, também foi uma tentativa para direcionar telespectadores para o *streaming*. Em 2018, foram exibidos dois episódios da série médica na programação, contendo o restante apenas online. Outras séries originais Globoplay também já foram exibidas em canais do grupo, como a série *Sessão de Terapia*, produzida originalmente pelo GNT de 2012 a 2014, retornando como original Globoplay em 2019.

Também originais em destaque estão *As Five*, spin-off de *Malhação*, *Aruanas*, *Assédio*, *Desalma*, *Todas as Mulheres do Mundo* - também exibida na TV aberta -, *Arcanjo Renegado*, *Shippados*, do gênero de comédia e a recente *Filhas da Eva*, com Renata Sorrah, Giovanna Antonelli, Vanessa Giacomini e Dan Stulbach. Recentemente, o Globoplay investiu em um espaço especial na plataforma com seleção de 50 filmes brasileiros ao longo das décadas, e ainda, com a possibilidade de um painel interativo para a escolha.

Em divulgação promocional no Fantástico exibido em 06 de junho de 2021, com Fernanda Montenegro como uma das narradoras do vídeo exibido. A proposta da plataforma é ser “a casa do cinema nacional”, como afirma Ana Carolina Lima, diretora de conteúdo do

Globoplay. Ainda, o repórter Murilo Salviano afirma que o que Fernanda Montenegro irá encontrar vasculhando o acervo montado são: “Clássicos do nosso cinema. Histórias essenciais para entender quem nós somos como sociedade, e os caminhos que nos trouxeram até aqui. Às vezes tortuosos, com censura e cortes. Mas a história é implacável.” (SALVIANO, 2021). Dentre os filmes disponíveis estão: *Dona Flor e Seus Dois Maridos* (1976), *Vidas Secas* (1963), *Macunaíma* (1969), e *Central do Brasil* (1998). O vídeo promocional durante seus quatro minutos, chama a atenção por imagens dos filmes alternando com entrevistas de atores renomados como Betty Faria, além de demonstração prática da utilização do recurso. Com texto claro, conciso e chamativo destinado a atrair um público que não consome em demasia a obras nacionais.

A ascensão do *streaming*, além dos fatores crescentes de adaptação desde a sua chegada no Brasil apresentados, tem também a ver com o custo-benefício com o consumo de outras formas de entretenimento, como uma ida ao cinema, em que uma família gasta muito mais que a assinatura de um serviço. Porém, como a mágica de tornar especial ouvir uma música que você gosta por acaso em uma rádio, apesar de ter todo o acesso para ouvi-la no Spotify e Youtube, assistir a filmes no cinema ou programas na televisão da mesma maneira, envolve e prende o espectador justamente pela magia do acaso. Nessa questão fica o questionamento de que poderia a magnífica oferta provida pelos *streamings*, ser também motivo para o cansaço do mesmo formato?

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Com este trabalho, buscou-se entender as nuances das percepções do público para com o mercado audiovisual brasileiro e seus estereótipos. Para isso, foi feita uma análise estrutural do mercado, além de apresentar um breve histórico. Com a análise, pudemos observar a construção da televisão como meio de comunicação de massa por meio da política de integração nacional, em que o objetivo era propagar ideologias políticas através do meio unificado. Nesse ínterim, a publicidade emergiu como principal financiador dos programas de televisão que começaram a surgir a partir dos anos 1950. Entretanto, a novela como principal produto da indústria cultural brasileira teve sua ascensão a partir dos anos 60. Ao mesmo tempo, as produções de filmes, seguiam linhas distintas de produção. A criação da Embratel veio para consolidar e unificar os meios de telecomunicações, promovendo um avanço no cinema brasileiro. Em que, em 1990 sofre uma decaída com o governo Fernando Collor de Mello. Entender o histórico é primordial para analisarmos os caminhos perseguidos hoje.

A partir da análise destrinchada em novelas, filmes e séries, como a mais extensa desta monografia, pudemos perceber aspectos interessantes sobre o consumo de produções nacionais. As novelas sem dúvida são os produtos de maior aderência do público. O grande primor se deve à narrativa que se aproxima dos telespectadores com a flexibilidade de moldar-se às expectativas do público. Com isso, participar do dia-a-dia do brasileiro durante vários meses, faz com que a identificação para com os personagens seja maior do que em um filme brasileiro, por exemplo. Dando espaço também para a construção dos personagens de forma densa. Outro aspecto relevante é a presença na memória coletiva. Muitos personagens são lembrados durante anos por uma novela, como a personagem Nazaré de Renata Sorrah e Camila de Carolina Dieckmann, respectivamente em *Senhora do Destino* (2004) e *Laços de Família* (2000). Outro aspecto relevante é a similaridade entre a narrativa calorosa latino-americana, diferenciando-se dos aspectos técnicos de produções brasileiras. Observamos também o ângulo do coronelismo e representação da estética do futebol, samba e pobreza largamente mostrado nas obras como face difícil de desvencilhar-se ao representar esses aspectos da sociedade brasileira.

Com a análise dos filmes e relatórios, vimos que o gênero de comédia é predominante. Além de percebermos que a influência imperialista estrangeira é determinante nas bilheterias dos cinemas. A influência da Globo Filmes como distribuidora também foi essencial para a propagação dos filmes brasileiros. Os documentários foram de grande valia para a validação de alguns aspectos do trabalho. O filme *A Negação do Brasil*, lançado em 2000, de Joel Zito Araujo, foi duplamente relevante, apresentando um filme brasileiro explicitando a

representação de estereótipos negros nas novelas. Nesta obra, disponível no Youtube, pode-se assistir a trechos de novelas antigas e falas dos personagens, além de depoimentos dos atores. Sendo, de forma rica, um recorte histórico do racismo também explicitado nas obras. Além, do filme *Olhar Estrangeiro*, de 2006, da cineasta Lúcia Murat, que evidenciou representações do Brasil em filmes estrangeiros, trazendo depoimentos dos diretores sobre a percepção do país. As séries e streaming são os tópicos mais recentes do audiovisual brasileiro. A Netflix chegando ao Brasil a partir de 2011, consolidou-se exponencialmente no Brasil e no mundo. Tendo no Brasil seu segundo maior mercado, atrás apenas dos Estados Unidos. Se tornando um marco na indústria cultural, esse gênero é híbrido entre a fluidez de um filme e a narrativa de uma novela. Entretanto, o formato é mais explorado em serviços de streaming, em que o público é mais jovem. Como vimos, o Globoplay se faz muito relevante em escala nacional, tendo como uma das estratégias o resgate da memória afetiva de obras já conhecidas presentes na plataforma, além da estreia exclusiva de novos produtos, com ações de marketing dedicadas com influenciadores, *outdoors*, e publicidade nos meios tradicionais.

O capítulo 4 foi mais extenso do que o previsto devido à análise dos dados minuciosos de políticas audiovisuais, explicitando as práticas de produção. No mesmo capítulo, os dados referentes ao formulário divulgado pela autora, trouxeram resultados interessantes com as 82 respostas acerca do consumo. Primordialmente, as respostas evidenciaram o consumo de obras brasileiras através do streaming e pouco consumo de novelas e televisão. Entretanto, devido à redução das respostas a um nicho muito específico, tivemos um grupo muito grande com a mesma faixa etária, não expandindo tanto às faixas-etárias mais elevadas. Portanto, os dados servem para corroborar uma percepção inicial, tendo que ser expandido para ser de fato uma análise de recepção. Além disso, o capítulo explora as políticas de acesso audiovisual, que, pelos dados levantados, é ainda uma das maiores problemáticas do audiovisual, como por exemplo o acesso às salas de cinema serem concentrados na região sudeste. Nesse sentido, os programas como *Brasil de Todas as Telas*, prevê que as salas sejam redistribuídas.

Os marcos regulatórios também foram explicados no capítulo. A influência da Ancine, criada em 2007, como fundamental para o avanço do Cinema Brasileiro. Além de conseguirmos visualizar alguns dos principais incentivos à cultura, com detalhes e controvérsias. No âmbito da produção, conseguimos visualizar quais são as funções de uma produção audiovisual. Nesse sentido, os relatórios analisados foram essenciais para corroborar em dados, como os empregos diretos e indiretos gerados através de uma única produção e quais impostos são exigidos para tais. Entretanto, ainda falta uma unicidade na comparação, mediante ao espaçamento datado de divulgação desses dados, podendo ter disparidade sobre a verificação.

Uma história tão extensa não caberia por inteiro nos moldes de uma monografia. Portanto, esta pesquisa ainda não está finalizada, podendo ser contemplada e aprimorada com o olhar crítico para com outras obras que serão assistidas a partir desse viés. Para complementar o trabalho proposto, poderia ser proveitoso ter uma continuação da pesquisa de recepção sobre os meios audiovisuais através de formulários e entrevistas com um público determinado, focado em estereótipos. Outras ideias também podem surgir a partir da análise política destrinchada do audiovisual ao longo dos anos. Além também da proposta de um documentário acerca do tema, focando nas novelas e suas representações. Também pode ser feito um trabalho escrito relativo às análises ideológicas de documentários nacionais. As possibilidades são inúmeras.

Se uma produção impacta e retém alguém que não entende de roteiro, produção, planos, montagem, as intenções minuciosas, quer dizer que o conteúdo e objetivos foram absorvidos. Ao enxergarmos em números reais a dimensão que o setor da cultura movimenta, podemos tornar a percepção mais palpável mediante a quem consome e produz o que vemos reproduzido nas telas. Seja uma produção de orçamentos exorbitantes, quanto produções exibidas em festivais independentes. Ao falarmos de todos as facetas desse debate, estaremos falando também de política, ao vivermos um estado democrático de direito. Num Brasil, onde a cultura recorrentemente sofre atentados para própria deslegitimação, é viver uma realidade frustrante e desestimulante. Porém, ao focar no Brasil, a intenção da monografia foi evidenciar e homenagear a trajetória dos artistas ao longo da história da comunicação, do cinema e da televisão. Ainda, ao observarmos os estereótipos e recepção presentes nas obras, podemos conhecer aspectos da nossa própria cultura que muitos de nós não vivemos. E assim poder exercitar a empatia mediante à nossa sociedade, ou ainda revisitarmos esse presente através de movimentos feitos no momento atual. De fato, há um universo de interpretações, processos, motivos, e como o fazer audiovisual acarreta diferentes impactos, economicamente e socialmente. Num país tão territorialmente e culturalmente extenso, as manifestações de recepção e reação por meio da comunicação, seriam, em decorrência, distintas e extensas.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ADORNO, Theodor; HORKHEIMER, Max. **Dialética do Esclarecimento**. Rio de Janeiro: Zahar, 1985.

ALVES, Paulo. Melhor que Netflix? Veja dez serviços brasileiros de streaming de filmes. **TechTudo**, 19 jul. 2020. Disponível em: <https://www.techtudo.com.br/listas/2020/07/melhor-que-netflix-veja-dez-servicos-brasileiros-de-streaming-de-filmes.ghtml>. Acesso em: 4 abril 2021.

ANAZ, Silvio Antonio Luiz. Imperialismo Cultural: a Falibilidade do Paradigma Clássico da Comunicação. *In*: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO DA REGIÃO SUDESTE, 17., Ouro Preto, 2012. **Anais eletrônicos...** Ouro Preto: Intercom, 2012. Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2012/resumos/R33-0709-1.pdf>. Acesso em: 12 dez. 2020.

ANCINE divulga números da exibição entre 2020 e 2021. **Ancine**, 29 jan. 2021. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/assuntos/noticias/ancine-divulga-numeros-da-exibicao-em-2020-e-2021>. Acesso em: 14 mai. 2021.

ANUÁRIO Estatístico do Cinema Brasileiro 2018. **Ancine**, 2018. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anoario_2018.pdf. Acesso em: 8 mar. 2021.

ANUÁRIO Estatístico do Cinema Brasileiro 2019. **Ancine**, 2019. Disponível em: https://oca.ancine.gov.br/sites/default/files/repositorio/pdf/anoario_2019.pdf. Acesso em: 6 fev. 2021.

ASSUMPCÃO, Gustavo. Censura, política e recordes de audiência: os bastidores da história ‘Vale Tudo’. **Contigo!** São Paulo. 21. jul. 2020. Disponível em: <https://contigo.uol.com.br/noticias/exclusivas/censura-estreias-memoraveis-e-recordes-de-audiencia-as-curiosidades-da-historica-vale-tudo.phtml>. Acesso em: 5 dez. 2020.

AUDIÊNCIA do horário nobre - 15 Mercados - 28/12 a 03/01/2021. **Kantar IBOPE Media**, 8 jan. 2021. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/audiencia-do-horario-nobre-15-mercados-28-12-a-03-01-2021>. Acesso em: 9 jan. 2021.

BAHIA, Lia; AMÂNCIO, Tunico. Notas sobre a emergência de um novo cenário audiovisual no Brasil nos anos 2000. *In*: **CONTRACAMPO**, Revista do programa de pós-graduação da Universidade Federal Fluminense, Niterói, n. 21, ago./2010. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/download/17196/10834/64942>. Acesso em: 6 maio 2021.

BARBERO, Jesús Martin. **Dos Meios às Mediações: Comunicação, Cultura e Hegemonia**. Rio de Janeiro: Editora UFRJ, 1997.

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

BARBOSA, Paulo Eduardo. Teoria da Recepção - Stuart Hall. **Grupo Museu Patrimônio**, 10 nov. 2016. Disponível em: <http://www.museupatrimonio.fau.usp.br/wp-content/uploads/2017/01/s%C3%ADntese-Teoria-da-Recep%C3%A7%C3%A3o-Stuart-Hall.pdf>. Acesso em: 27 jun. 2021

BAUDRILLARD, Jean. **Simulacros e Simulações**. Lisboa: Relógio D'água, 1991.

BENTES, Ivana. Sertões e favelas no cinema brasileiro contemporâneo: estética e cosmética da fome. *In: ALCEU*, Rio de Janeiro, v. 8, n. 15, p. 242-255, jul./dez. 2007. Disponível em: http://revistaalceu-acervo.com.puc-rio.br/media/Alceu_n15_Bentes.pdf. Acesso em: 14 jul. 2021.

BOLAÑO, César. Economia Política da Televisão Brasileira. *In: Intercom*, Revista Brasileira de Ciências de Comunicação, São Paulo, v. 22, n. 2, jul./dez. 1999, p. 15-32.

BORGES, Rosângela Ferreira de Carvalho; SIANI, Ana Carolina. A novela “Lado a Lado” e as narrativas negras sobre o passado, o presente e o futuro do Brasil. *In: Rizoma*, Santa Cruz do Sul, v. 6, n. 1, p. 113-126, ago./ 2018. Disponível em: <https://online.unisc.br/seer/index.php/rizoma/article/view/9786>. Acesso em: 16 maio 2021.

BRANDÃO, Marcelo. “Branco Sai. Preto Fica” vence 11 prêmios no 47º Festival de Brasília. **Agência Brasil**, Brasília, 24 set. 2014. Disponível em: <https://agenciabrasil.ebc.com.br/cultura/noticia/2014-09/branco-sai-preto-fica-vence-11-premios-no-47o-festival-de-brasilia>. Acesso em: 24 jun. 2021.

BRASIL. Lei nº 4.117, de 27 de agosto de 1962. Institui o Código Brasileiro de Telecomunicações. Disponível em: http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/LEIS/L4117.htm. Acesso em: 11 abr. 2021.

CARDOSO FILHO, Jorge Luiz Cunha. Cultivo mediático e suas consequências: um problema e duas propostas para análises de efeitos dos media. *In: Contemporânea Revista de Comunicação e Cultura*, Salvador, v. 5, n. 1-2, dez./2007. Disponível em: <https://periodicos.ufba.br/index.php/contemporaneapocom/article/view/3504>. Acesso em: 13 abr. 2021.

CRUZ, Felipe Branco. Antes da estreia, 900 sessões de “Vingadores: Ultimato” já estão com ingressos esgotados. **Uol**, São Paulo, 17 abr. 2019. Disponível em: <https://entretenimento.uol.com.br/noticias/redacao/2019/04/17/antes-da-estreia-900-sessoes-de-vingadores-ultimato-ja-estao-com-ingressos-esgotados.htm?cmpid=copiaecola>. Acesso em: 8 jun. 2021.

CULTURA Viva. **Lei Cultura Viva**. Disponível em: <http://culturaviva.gov.br/sobre-a-lei-cultura-viva/>. Acesso em: 10 jun. 2021.

DA MATTA, Roberto. **O que faz o brasil, Brasil?**. Rio de Janeiro: Rocco, 1986.

DA SILVA, Leonardo. A representação do Brasil nos seriados televisivos norte-americanos. *In: ANALTECA*, Guarapuava, v.12, n. 1, p. 49-70, jan./jun., 2011/2014. Disponível em: <https://revistas.unicentro.br/index.php/analecta/article/download/2970/2252>. Acesso em: 11 jun. 2021

EBC. **Acesso à Informação**. Disponível em: <https://www.ebc.com.br/acesso-a-informacao>. Acesso em: 14 fev. 2021.

EBC. **Portal de Publicidade Legal**. Disponível em: <https://publicidadelegal.ebc.com.br/ppl/autenticar.do>. Acesso em: 20 dez. 2020.

ESPECIALIZADO em crimes, ID é o canal que mais cresce a TV paga, graças às mulheres. **TelePadi**, 8 dez. 2017. Disponível em: <https://telepadi.folha.uol.com.br/especializado-em-crimes-id-investigacao-discovery-e-o-canal-que-mais-cresce-na-tv-paga-gracas-mulheres/>. Acesso em: 13 mai. 2021.

ENTREPLANOS. **A lenta morte do cinema brasileiro**. YouTube. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=yKEh0s0aVX4>. Acesso em: 10 jul. 2021.

ESTEVINHO, Telmo Antonio Dinelli. Cinema e política no Brasil: os anos da retomada. *In: Revista Aurora*, Revista do Programa de Pós-Graduação da PUC-SP, São Paulo, v. 5, 2009. Disponível em: https://www.pucsp.br/revistaaurora/ed5_v_maio_2009/artigos/download/ed5/5_9_telmo.pdf. Acesso em: 28 jun. 2021.

FALCÃO, Débora Arruda *et al.* Vera Cruz: novos ideais. *Revista PJ:Br*, 1 set. 2006. Disponível em: http://www2.eca.usp.br/pjbr/arquivos/dossie6_d.htm. Acesso em: 19 nov. 2020.

GLOBOPLAY lança projeto especial com o melhor do cinema brasileiro. *G1*, 6 jun. 2021. Disponível em: <https://g1.globo.com/fantastico/noticia/2021/06/06/globoplay-lanca-projeto-especial-com-o-melhor-do-cinema-brasileiro.ghtml>. Acesso em: 10 jun. 2021.

GUARALDO, Luciano. Em dois anos, TV paga perde 2,6 milhões de assinantes e regride a 2012. *Notícias da tv*, São Paulo, 9 fev. 2021. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/mercado/em-dois-anos-tv-paga-perde-26-milhoes-de-assinantes-e-regride-2012-50939>. Acesso em: 31 mai. 2021.

GUILHERME, Caroline Akemi Kikukawa *et al.* Estado e Cultura — Uma análise jurídica à Lei Rouanet. *In: Revista Juris UniToledo*, Araçatuba, v. 3, n. 4, p. 221-231, out./dez. 2018. Disponível em: http://www.mpsp.mp.br/portal/page/portal/documentacao_e_divulgacao/doc_biblioteca/bibli_servicos_produtos/bibli_boletim/bibli_bol_2006/Rev-Juris-UNITOLEDO_v.3_n.4.14.pdf. Acesso em: 15 jul. 2021.

HALL, Stuart. **A Identidade Cultural na Pós-modernidade**. Rio de Janeiro: DP&A, 2006.

HALL, Stuart. **Da Diáspora: identidades e mediações culturais**. Liv Sovik [org.]. Trad. Adelaine La Guardia Resende *et al.* Belo Horizonte: Editora UFMG, 2003.

IBGE. **Projeção da população do Brasil e das Unidades da Federação**. Disponível em: <https://www.ibge.gov.br/apps/populacao/projecao/index.html>. Acesso: 15 fev. 2021.

JOU, Jouks. **A negação do Brasil**. YouTube, 27 fev. 2018. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=EvNPhyS863o&t=5041s>. Acesso em: 12 maio 2021.

KANTAR IBOPE Media atualiza representatividade do ponto de audiência de TV para 2018. **Kantar IBOPE Media**. 21 dez. 2017. Disponível em: <https://www.kantaribopemedia.com/kantar-ibope-media-atualiza-representatividade-do-ponto-de-audiencia-de-tv-para-2018/>. Acesso em: 10 mar. 2021.

LEI Aldir Blanc de apoio a cultura é regulamentada pelo Governo Federal. **Governo do Brasil**, 19 ago. 2020. Disponível em: <https://www.gov.br/pt-br/noticias/cultura-artes-historia-e-esportes/2020/08/lei-aldir-blanc-de-apoio-a-cultura-e-regulamentada-pelo-governo-federal>. Acesso em: 7 mar. 2021.

LEI de Incentivo à Cultura. **Como Funciona**. Disponível em: <http://cultura.gov.br/lei-rouanet-como-funciona-o-mecanismo-de-fomento-a-cultura/>. Acesso em: 13 mar. 2021.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Rio de Janeiro: Editora Vozes, 2008.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. Memória e Identidade na Telenovela Brasileira. *In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS*, 23., Belém. **Anais eletrônicos....** Belém: Compós, 2014. Disponível em: http://compos.org.br/encontro2014/anais/Docs/GT12_ESTUDOS_DE_TELEVISAO/templatexxiico_mpos_2278-1_2246.pdf. Acesso em: 18 abr. 2021.

LOPES, Maria Immacolata Vassallo de. **Pesquisa em Comunicação**. São Paulo: Edições Loyola, 1990, 2001.

MARINONI, Bruno. Concentração dos meios de comunicação de massa e o desafio da democratização da mídia no Brasil. *In: Revista Intervezes*, Petrópolis, nov./2015. Disponível em: <https://intervezes.org.br/wp-content/uploads/2016/02/Projeto-FES-Artigo-concentracao-meio.pdf>. Acesso em: 15 abr. 2021.

MARTINS, Simone. A Construção da Identidade das Telenovelas Brasileiras: O Processo de Identificação dos Telespectadores com a Narrativa Ficcional Televisiva. *In: CONGRESSO NACIONAL DE HISTÓRIA DA MÍDIA*, 6., 2008, Niterói. **Anais eletrônicos...** Niterói: 2008. Disponível em: <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/6o-encontro-2008-1/A%20Construcao%20da%20Identidade%20das%20Telenovelas%20Brasileiras.pdf>. Acesso em: 21 abr. 2021.

MEHERET, Jéssica; YAMAMOTO, Eduardo Yuji. A identidade nacional no cinema novo e na pós retomada. *In: CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO SUL*, 20., 2019, Porto Alegre. **Anais eletrônicos...** Porto Alegre: Intercom, 2019. Disponível em: <https://portalintercom.org.br/anais/sul2019/resumos/R65-0336-1.pdf>. Acesso em: 16 abr. 2021.

MIGNOLO, Walter D. Colonialidade: O lado mais escuro da modernidade. *In: Revista Brasileira de Ciências Sociais*, São Paulo, v. 32, n. 94, jun./2017. Disponível em: <https://www.scielo.br/j/rbcsoc/a/nKwQNPrx5Zr3yrMjh7tCZVk/abstract/?lang=pt>. Acesso em: 14 jun. 2021.

MINISTÉRIO das Comunicações: O que é?. **Politize**, 17 fev. 2021. Disponível em: <https://www.politize.com.br/ministerio-das-comunicacoes-2/>. Acesso em: 6 abr. 2021.

MIYASHIRO, Kelly. Neta malvada em novela, Regiane Alves se orgulha: ‘Estatuto do Idoso foi criado’. **Notícias da tv**, São Paulo, 25 set. 2020. Disponível em: <https://noticiasdatv.uol.com.br/noticia/novelas/neta-malvada-em-novela-regiane-alves-se-orgulha-estatuto-do-idoso-foi-criado-43132>. Acesso em: 8 abr. 2021.

MORAES, Geórgia. Especiais Concessão 01 — Entenda o que é uma concessão de rádio e de TV. **Rádio Câmara**, Brasília. Disponível em: <https://www.camara.leg.br/radio/programas/292353-especial-concessoes-1---entenda--o-que-e-uma-concessao-de-radio-e-detv--06-08--->. Acesso em: 14 fev. 2021.

MUNGIOLI, Maria Cristina Palma; IKEDA, Flavia Suzue de Mesquita; PENNER, Tomaz Affonso. Estratégias de streaming de séries brasileiras na plataforma Globoplay no período de 2016 a 2018. *In: Revista GEMInIS*, São Carlos, UFSCar, v. 9, n. 3, p. 52-63, set./dez. 2018. Disponível em: <https://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/413/318>. Acesso em: 16 fev. 2021.

PESQUISA Brasileira de Mídia: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira. **Secretaria Especial de Comunicação Social da Presidência da República**, 2016. Disponível em: <http://antigo.secom.gov.br/atuacao/pesquisa/lista-de-pesquisas-quantitativas-e-qualitativas-de-contratos-atuais/pesquisa-brasileira-de-midia-pbm-2016-1.pdf/view>. Acesso em: 25 jan. 2021.

OBSERVATÓRIO Brasileiro do Cinema e do Audiovisual. **Televisão**. Disponível em: <https://oca.ancine.gov.br/televisao>. Acesso em: 10 dez. 2020.

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

- PAIVA, André Ricardo Noborikawa *et al.* **O impacto econômico no setor audiovisual brasileiro.** São Paulo: Motion Picture Association América Latina, 2016. Disponível em: http://icabrasil.org/2016/files/557-corporateTwo/downloads/LOW_ESTUDO_MPAAL_21x30_06-06-16.pdf. Acesso em: 14 dez. 2020.
- PALOPOLI, Ygor. The Boys: O que o lançamento de episódios semanais significa para o universo das séries?. **AdoroCinema**, 15 set. 2020. Disponível em: <https://www.adorocinema.com/noticias/series/noticia-156000/>. Acesso em: 3 jun. 2021.
- MOTA, Renato. Star Wars: A Força está com o Merchandising. **UOL**, 23 dez. 2015. Disponível em: <http://especiais.ne10.uol.com.br/starwars/star-wars-a-forca-esta-com-o-merchandising/>. Acesso em: 25 set. 2021.
- RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (org.). **História da televisão no Brasil.** São Paulo: Contexto, 2010.
- RODRIGUES, Nelson. Complexo de vira-latas. In: **À sombra das chuteiras imortais.** São Paulo: Companhia das Letras, 1993. p. 51-52.
- RUBIM, Antonio Albino Canelas; ROCHA, Renata. Políticas de cultura e comunicação do Ministério da Cultura no governo Lula. In: **Revista de Estudos Brasileños**, v. 4, n. 8, 2017.
- SCHRAMM, Luanda. Estudos literários e práticas de recepção midiática. In: **Revista Contracampo**, Niterói, Revista CONTRACAMPO, v. 18, p. 225, 255, 2008. Disponível em: <https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17471>. Acesso em: 17 jun. 2021.
- SECRETARIA da Cultura: qual a sua função?. **Politize**, 20 mar. 2020. Disponível em: <https://www.politize.com.br/secretaria-da-cultura/>. Acesso em: 10 abr. 2021.
- SERRA, Sonia. Vertentes da economia política da comunicação e pesquisa do jornalismo. In: ENCONTRO ANUAL DA COMPÓS, 15., 2006, Bauru. **Anais eletrônicos...** Bauru: Compós, 2006. Disponível em: http://www.compos.org.br/data/biblioteca_519.pdf. Acesso em: 21 abr. 2021
- SILVA, Rebecca. Um ano depois do início da pandemia, plataformas de streaming contabilizam ganhos. **Forbes**, Forbes Money, 22 mar. 2021. Disponível em: <https://forbes.com.br/forbes-money/2021/03/um-ano-depois-do-inicio-da-pandemia-plataformas-de-streaming-contabilizam-ganhos/>. Acesso em: 31 mai. 2021.
- SOUZA, Jessé. **A tolice da inteligência brasileira.** São Paulo: LeYa, 2015.
- TALONE, Léo. ‘TV Folha’ entrevista a diretora de “Que horas ela volta?”, Anna Muylaert. YouTube, 24 out. 2015. Disponível em: <https://www.youtube.com/watch?v=SH1mc2CUuHQ>. Acesso em: 3 jun. 2021.
- UMA nova política para o audiovisual: Agência Nacional do Cinema, os primeiros 15 anos. **Ancine**, 2016. Disponível em: <https://www.gov.br/ancine/pt-br/centrais-de-conteudo/publicacoes/livros/ancine-15-anos-web-final-em-baixa2.pdf>. Acesso em: 10 fev. 2021.
- YOUNG, Iris Marion. **Five Faces of Oppression.** In: YOUNG, Iris Marion. *Oppression, Privilege, & Resistance.* Boston: McGraw Hill, 2004. p. 40-59.