



Reconfigurações do Mercado Audiovisual Brasileiro Contemporâneo: o filme Carandiru e narrativa transmidiática¹

Miriam de Souza ROSSINI²
Universidade Federal do Rio Grande do Sul

RESUMO

Este artigo insere-se nas discussões produzidas no projeto de pesquisa Convergência entre imagens audiovisuais: aproximações entre cinema e tevê, desenvolvido junto ao PPGCOM da UFRGS. Analisa os contatos entre cinema e tevê a partir de novos interesses e reconfigurações de mercado. Apresenta um estudo de caso: o filme e a minissérie Carandiru, apontando características de uma narrativa transmidiáticas que busca ampliar o público e as formas de circulação dos produtos audiovisuais brasileiros contemporâneos.

PALAVRAS-CHAVE: Audiovisual brasileiro. Narrativa transmidiática. Mercado. Cinema. Televisão.

Aproximando cinema e tevê no Brasil

Partindo da premissa da convergência tecnológica, o projeto de pesquisa inicialmente buscava entender o novo cenário de produção audiovisual brasileiro que intensificou, nos últimos dez anos, as co-produções entre cinema e televisão. Pretendia também observar as marcas estético-narrativas e de processos de produção que tal aproximação deixaria nos produtos feitos para transitarem entre os meios.

Após mapeamento dos produtos que faziam esse trânsito entre cinema e tevê, percebemos que a maioria deles era produzida pela Rede Globo de Televisão, em geral através de seu braço cinematográfico, a Globo Filmes. Muitos projetos, porém, eram frutos de seus Núcleos de Produção televisivos, em especial o Guel Arraes, em associação com produtoras de cinema, de publicidade e de outros produtos audiovisuais, como a O2 Filmes, de São Paulo, e a Casa de Cinema de Porto Alegre, do Rio Grande do Sul.

¹ Trabalho apresentado ao GP Economia Política da Informação, Comunicação e Cultura do IX Encontro dos Grupos/Núcleos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação.

² Professora do Departamento de Comunicação e do Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Informação da UFRGS. Bolsista de Produtividade do CNPq. Fizeram parte da pesquisa: Profa. Dra. Fatimarlei Lunardelli, Julia Bertoluci de Souza (bolsista PIBIC/UFRGS) e Márcio Telles da Silveira (Bolsista CNPq).



São exemplos disso o filme *Antonia*, 2007, de Tata Amaral, que rendeu duas temporadas de minisséries televisivas (2007 e 2008), assinadas entre outros por Jorge Furtado, da Casa de Cinema. Mais recentemente, o filme baiano *Ó, pai, ó!*, 2007, de Monique de Gardenberg, transformou-se numa minissérie de seis capítulos, exibida em 2008. Ela também foi produzida pelo Núcleo Guel Arraes, com redação final de Arraes e Furtado.

Porém, aos poucos, o aspecto que se sobressaiu, na pesquisa, como incentivador desses trânsitos não foi o tecnológico, como pensávamos inicialmente, mas o dos interesses de mercado.

A Rede Globo e o mercado audiovisual brasileiro

A partir dos dados disponíveis no site da Ancine³ a respeito do mercado cinematográfico nacional, observa-se que a participação da Rede Globo tornou-se fundamental para a manutenção desse mercado. De 1998 até 2007, período abarcado na pesquisa, das dez maiores bilheteiras do cinema brasileiro apenas uma produção não teve participação da Globo, que foi *Tropa de Elite*, 2007, de José Padilha (mais de 20 milhões de reais arrecadados em bilheteria). Para os filmes que contaram com esse apoio, seja desde a fase de produção, ou na de distribuição e divulgação, o sucesso comercial foi quase sempre incomparável. Demonstrem isso os valores referentes à arrecadação em bilheteria que incluem megasucessos como *Os dois filhos de Francisco*, 2005, de Breno Silveira, com mais de 36 milhões de reais arrecadados, e sucessos moderados como *A grande família*, 2007, de Maurício Farias, com mais de 15 milhões obtidos só nas salas de cinema. Já os demais filmes sem apoio da Globo mal atingem os cinco milhões de reais, em média, de retorno de bilheteria. Muitas vezes esse retorno não cobre nem os custos de lançamento de um filme, como explicou o cineasta Carlos Gerbase, em palestra proferida no Santander Cultural, em Porto Alegre, em setembro de 2008.

Outro dado revelador desse cenário foi tabulado pelo bolsista Márcio Telles (2009), participante da pesquisa. Desde os anos 60, o cinema brasileiro tornou-se cada vez mais dependente de verbas públicas para a sua produção. A Embrafilme financiou muitos dos filmes brasileiros e também pagou prêmios por bilheteria. Após o

³ www.ancine.gov.br acessado em abril de 2009.

fechamento daquela empresa, em 1990, Leis de Incentivo à produção audiovisual tornaram-se fundamentais para a sobrevivência do nosso cinema. Em sentido inverso, a renda e o público alcançado vêm decaindo, o que volta e meia produz críticas de quem vê o campo cinematográfico apenas vinculado ao mercado. Afinal, como um bem artístico e cultural que depende de algum financiamento⁴ pra continuar sendo produzido, ele também deveria gerar algum lucro. Porém, as poucas salas, as poucas cópias, a pouca publicidade colaboram para que o cinema brasileiro de um modo geral seja um estrangeiro em seu próprio País.

O contrário vem acontecendo com muitas das produções apoiadas pela Rede Globo, seja através de seus núcleos de produção ou da Globo Filmes. Muitos dos filmes, com uma clara intenção de buscar maior diálogo com um público acostumado com os grandes blockbusters americanos e com a profusão de produtos televisivos, apostam em narrativas e estéticas mais ágeis e limpas, ao contrário da tradição de estética e narrativa do cinema nacional.⁵ Isso resulta, além de maior bilheteria e público, em menor dependência de recursos captados. É o que se visualiza no gráfico abaixo, feito por Telles (2009):



O gráfico deixa claro que enquanto a quantidade de filmes produzidos com a participação da Globo Filmes é muito menor (apenas 66 títulos no total entre 1998 e 2007, contra 284 títulos produzidos sem esta participação), a arrecadação daqueles é muito maior, como já vimos. Ao mesmo tempo, o uso de recursos captados é menor do que daqueles filmes feitos sem o seu apoio.

⁴ No Brasil, ainda predominam os filmes de baixo orçamento (ou BO), que usam em torno de um milhão a um milhão e meio de reais para produzir e finalizar um filme, quando muito. Por isso, muitas vezes falta dinheiro para a divulgação e para as cópias do filme, o que resulta em poucas semanas em cartaz. O diretor Murilo Salles que fez marketing de guerrilha na Internet pra divulgar seu filme *Nome Próprio* (2008) é um exemplo disso. O diretor defende o baixo orçamento (e seu filme custou em torno de um milhão e duzentos mil reais), mas sabe que sem público seu filme não fica nas salas de cinema mais de uma semana. Daí a necessidade da guerrilha.

⁵ Ver: ROSSINI, 2007.



Daí entende-se a crítica que produtores e cineastas vinham fazendo à Rede Globo, como aponta Anita Simis (2005, p. 346), de que a “intromissão da Globo Filmes no mercado cinematográfico [propiciou] a invenção do termo `sem-Globo` para designar os que estão fora do grupo `associados`”. Ou seja, uma nova forma de cinema independente estava sendo gestada no mercado audiovisual brasileiro desde que a Rede Globo resolveu ampliar a sua participação neste mercado.

Isso, obviamente, não chega a ser uma novidade. Falando especificamente no caso brasileiro, nossa televisão conseguiu obter uma infra-estrutura superior àquela obtida pelo cinema (MATTOS, 2000), o que implicou a possibilidade de uma atualização tecnológica incomparavelmente maior do que aquela feita pelo cinema. A continuidade na produção também estabeleceu processos de gestão de produção econômica, técnica e artística que marcaram a especificidade de seus produtos audiovisuais. A qualidade técnica da tevê brasileira, oposta às dificuldades do cinema nacional – agravadas nos anos 90, com o fim da Embrafilme – fez com que a televisão brasileira, em especial a Rede Globo de Televisão, que é um dos maiores conglomerados comunicacionais no mundo, obtivesse a primazia no mercado audiovisual brasileiro. E isso leva a um novo modelo de produção.

Narrativas transmidiáticas e parcerias de mercado

Percebendo-se esse quadro, entende-se os movimentos da empresa carioca em empreender parcerias com diferentes produtores do mercado audiovisual nacional. Afinal, o que se destaca também é que a empresa não aposta num único estilo estético e narrativo, mas permite-se ousar nessas parcerias a fim de obter um diferencial tanto para a sua grade televisiva quanto para a sua marca. Daí porque eles apóiam projetos mais independentes, como o próprio Antonia já citado, e outros mais afeitos aos gostos de um grande público médio, como o definiria Edgar Morin (1997).

Tais propostas de busca de sinergia, explicitadas no site da própria Globo Filmes, vão ao encontro de projetos que já haviam se insinuado nos anos 70, como explicou José Mário Ortiz Ramos:

A autonomia das duas esferas, televisiva e cinematográfica, é quebrada diante das necessidades da produção da ficção popular de massa que não despreza nenhuma contribuição na sua voraz obsessão por amplos públicos. Se anteriormente já foi ultrapassada a barreira com os autores de teatro, agora vemos um processo análogo com os cineastas”. (RAMOS, 2004, p. 89).



No entanto, a tradicional autonomia artística do campo cinematográfico brasileiro, constituída desde fins dos anos 50, não aceitava os modelos produtivos da televisão, como deixou antever o cineasta Walter Lima Jr. Após uma tentativa frustrada da Embrafilme de aproximar cineastas e produtores de televisão, em fins dos anos 70, o veterano diretor do cinema nacional, egresso do Cinema Novo, comentou que os cineastas costumavam idealizar seus projetos, enquanto a “tevé é uma coisa apavorante, aquilo é meio fábrica” (LIMA JR. apud RAMOS, 2004, p. 84). Por isso, poucos cineastas, que já buscavam fazer filmes mais atraentes para o público, como Antonio Calmon, acabaram indo para a televisão naquela época. O cenário dessas parcerias mudou apenas nos últimos dez anos.

Enquanto o cinema brasileiro debateu-se (e ainda debate-se) com suas posturas herdadas dos anos 60, a tevê, em especial a Rede Globo, trilhou um percurso que buscava a eficiência das práticas produtivas e administrativas, a fim de obter um produto audiovisual bem acabado esteticamente e narrativamente. Com isso, ela de um certo modo buscava resgatar as propostas estéticas e narrativas da antiga empresa cinematográfica paulista, a Vera Cruz, que nos anos 50 tentou criar um diferencial de qualidade técnica e artística para o cinema nacional.

Só que muitas décadas mais tarde a Rede Globo estava fazendo isso com maior eficiência. Além do mais, o capital financeiro que a televisão movimentava e a atualização tecnológica que isso permite, como já dissemos, deixaram claro o estado de miséria do cinema nacional, o que, talvez, tenha finalmente demonstrado a necessidade de aproximação entre os dois meios, tão renegada em outras épocas pela maioria dos cineastas brasileiros.⁶

Porém, antes que tais parcerias fossem possíveis, a tevê brasileira, em especial a Rede Globo, buscou sua própria forma de chegar ao cinema. A partir dos anos 80, a empresa desenvolveu vários núcleos de dramaturgia, que lhe deram know-how para apoiar ou co-produzir filmes feitos por membros de sua equipe técnica e artística, como alguns dos filmes do quarteto Os Trapalhões e da apresentadora Xuxa Meneghel.⁷

⁶ Não cabe, aqui, discorrer sobre os motivos de tal recusa, mas podemos citar o próprio entendimento do que é fazer cinema num país como o Brasil, onde há muitos miseráveis, excluídos de toda e qualquer cidadania e de uma vida digna. Um cinema pobre para um país de tantos pobres era a defesa de Glauber Rocha em seu famoso Manifesto da Fome (1964), e que ecoa até hoje nos cinemas de baixo orçamento feitos no País, e nos filmes pensados como denúncia social e não como entretenimento.

⁷ Interessante lembrar que no mercado audiovisual americano essa parceria entre cinema e tevê começou a constituir-se nos anos 50, justamente através da produção de telefilmes. (Ver: CASTRO DE PAZ, 1999)



Com a criação da Globo Filmes, em 1998, são várias as estratégias desenvolvidas para se obter essa sinergia entre cinema e tevê: além de produtos da grade televisiva transformados em filmes (como *Caramuru*, a partir da minissérie *A Invenção do Brasil*, de Guel Arraes, e *Os normais, o filme* feito a partir da série homônima de José Alvarenga Jr.), destacam-se também os projetos cinematográficos que são transformados em minisséries. Além do já citado *Antonia*, há o caso que interessa a este artigo como estudo de caso: *Carandiru* (2003), filme de Hector Babenco com co-produção da Globo Filmes, HB e Colúmbia Tristar, e a minissérie *Carandiru – outras histórias* (2005), que contou com a direção geral do cineasta Babenco.

No livro *Carandiru – registro geral*, 2003, de Mário Cesar Carvalho, Hector Babenco relata como incentivou seu médico a escrever as histórias que ele lhe contava sobre o grande presídio paulista, Carandiru. Assim, segundo Babenco, nasceu o livro do médico Drauzio Varella, *Estação Carandiru*, 1999. Por sua vez, o fascínio do cineasta pelas histórias reais relatadas pelo seu médico motivou-o a fazer o filme, chamado simplesmente de *Carandiru*. O sucesso da megaprodução orçada em 12 milhões de reais, que usou oito mil figurantes, obteve no primeiro fim de semana um público de mais de 468 mil pessoas. O filme foi lançado com 247 cópias, ficou 13 semanas em cartaz, acumulou quase cinco milhões de espectadores nos cinemas, perfazendo uma arrecadação superior a 29 milhões de reais (dados a partir de ALMEIDA, BUTCHER, 2003).

Um sucesso estrondoso num mercado cinematográfico sempre tão pobre não podia ser desconsiderado pela televisão, em sua demanda constante de novas atrações de sucesso, e nem podia ser descartado pelos produtores cinematográficos, provavelmente desejos de aumentar a vida útil do seu produto.

Um dos produtores do filme e da minissérie, Fabiano Gullane, da Gullane Filmes, definiu assim sua empresa durante uma palestra no Santander Cultural, em setembro de 2008, em Porto Alegre: “a Gullane é uma produtora de conteúdo”, e por compreender-se dessa forma e não como uma produtora de filmes, exclusivamente, é que estava potencializando relações com as televisões, como a Globo e a HBO, para quem produziu a minissérie *Alice*, em 2008.

Tais relatos evidenciam que estamos num momento totalmente diferente daqueles anos 70 e 80. Hoje, o interesse de uma nova safra de profissionais do mercado audiovisual brasileiro, como o produtor Fabiano Gullane ou o cineasta e publicitário Fernando Meirelles, da O2 Filmes – que já participou de vários projetos com a Rede



Globo –, é também fomentar as parcerias com o meio televisivo, através de diferentes tipos de conteúdos para esta tevê. São séries e minisséries, são filmes, são vídeos publicitários, são videoclipes. O importante é, como disse Gullane, produzir conteúdo. É por isso que André Martinez, diante de um cenário de produção, distribuição e circulação de produtos audiovisuais tão diverso daquele de alguns poucos anos atrás propõe uma nova conceituação para esse produto, sem marcar as diferenças entre os meios:

O produto da fixação ou transmissão de imagens, com ou sem som, que tenha a finalidade de criar a impressão do movimento, independente dos processos de captação, do suporte utilizado inicial ou posteriormente para fixá-las ou transmiti-las, ou dos meios utilizados para a sua veiculação, reprodução, transmissão ou difusão. (MARTINEZ, 2005, p. 31).

Se a conceituação de Martinez explicita os novos modos produtivos, a aproximação entre os meios, por si só, não se sustenta se não despertar interesse nos diferentes públicos e se não satisfizer os gostos e as demandas deles, levando em conta suas especificidades. Para dar conta de um sistema de produção que aos poucos se complexifica e complexifica também os seus produtos, Henry Jenkins propõe não apenas a constituição de novos produtos, que dêem conta da sobrevivência autônoma dos produtos da franquia. Ele propõe, a partir da conceituação de uma narrativa transmidiática, a potencialização desses diversos produtos a fim de que um estimule o consumo do outro: “uma história transmidiática se desenrola através de múltiplos suportes midiáticos, com cada novo texto contribuindo de maneira distinta e valiosa para o todo” (2008, p. 135). Isso implica, segundo o autor, que cada produto é um ponto de acesso à franquia como um todo, ao mesmo tempo em que deve gerar conhecimento novo e curiosidade para que o público continue demandando por novos produtos. Por isso, explica Jenkins, a equipe de um produto audiovisual transmidiático não pode apenas pensar em bons personagens ou boas tramas; ele precisa pensar num bom universo diegético ficcional, que funcione mesmo com outros personagens e com outras tramas.

O mercado audiovisual brasileiro ainda engatinha nesse processo de narrativas transmidiáticas, mas as experiências propostas entre a Rede Globo e seus parceiros são o mais próximos que temos disso.



Podemos perceber isso se observarmos novamente o caso de *Carandiru*, filme e minissérie. O filme, com mais de duas horas de duração, apresenta várias histórias de detentos do presídio, que são ouvidas pelo médico Drauzio Varella. Embora o médico tenha trabalhado no presídio por quase dez anos, o tempo narrativo do filme é mais curto, próximo ao dia da grande rebelião dos presidiários que culminou com o fechamento da casa de detenção em 2002. São histórias mais tristes, mais alegres, mas de todas conhecemos apenas alguns momentos. Em geral, o motivo que levou aquele homem à cadeia, ou o que significa a vida lá dentro. Atores conhecidos da televisão, como Milton Gonçalves e Rodrigo Santoro, dividiram a cena com atores ainda novatos, como Lázaro Ramos e Wagner Moura, e com tantos outros figurantes que, como é comum na tradição do cinema nacional, não tinham qualquer experiência anterior em atuação.

No entanto, o sucesso do filme e o interesse do público em saber mais sobre aqueles personagens, e sobre outros, levou a equipe a participar da produção da minissérie *Carandiru – outras histórias*. Ao todo foram mais dez histórias, representadas por vários dos atores do filme a fim de manter a identificação com o público do cinema.

Algumas das histórias são novas e não possuem vinculação direta com a narrativa fílmica, embora pertençam ao mesmo universo diegético narrativo, como explicava Jenkins. Já outras histórias nos mostram o desdobrar daquelas apresentadas no filme. No episódio *O Gênio do Crime*, por exemplo, conhecemos o desenrolar da história do assaltante de banco que foge do *Carandiru* enganando o médico. A partir de uma ligação telefônica, o ex-detendo nos dá detalhes sobre as situações que vimos no filme, fazendo que toda a narrativa fílmica ganhe um outro entendimento. Ou seja, o filme serve de passado para a trama da minissérie. Ao mesmo tempo, nos conta o destino daquele fugitivo da justiça, que conseguiu resgatar o filho que havia sido seqüestrado por um policial e que agora vivia muito bem com o garoto e a esposa num lugar paradisíaco... Tenciona-se, assim, alguns aspectos da nossa tradição televisiva, pois a minissérie nem sempre é moralista.

Talvez a grande diferença entre o filme e a minissérie seja mesmo em termos de estética e de encadeamento da narrativa. No filme, as cenas são mais escuras, o ambiente é sujo, embora em certos momentos pareça um grande playground com tantas crianças e esposas e demais parentes e amigos visitando os detentos; com festas de aniversários e shows. No entanto, boa parte do filme trabalha com flashback, que



fragmenta a narrativa e obriga o espectador a prestar atenção aos detalhes para não se perder nos labirintos da trama. Já o produto televisivo precisa obedecer às características de todo programa seriado televisivo. Pra isso, ele deixa de lado aspectos mais pesados do conteúdo, as histórias mais violentas dos detentos, focando-se especialmente nos aspectos românticos ou romantizados. A estética é limpa, com uma iluminação clara, enquanto a narrativa é mais linear, com início, meio e fim delimitados. Com isso, preservam-se as características de cada meio, ao mesmo tempo em que se vinculam os dois produtos.

Considerações finais

Em dez anos, o panorama do mercado audiovisual brasileiro com certeza mudou bastante. As novas tecnologias realmente ajudaram a melhorar a qualidade dos produtos, já que permitiram o uso de softwares e equipamentos que possibilitam tanto um melhor acabamento quanto um maior acesso aos meios de produção. Afinal, no conjunto, a produção a partir das tecnologias digitais tem um custo mais baixo. Muitos realizadores continuam utilizando a película para a captação, mas finalizando em digital. Essa mudança possibilitou a aproximação inicial entre os meios, já que diluiu a fronteira das tecnologias, mas, com certeza, é o mercado que vem estimulando os demais contatos entre cinema e televisão, e fazendo com que os contratos de recepção também sejam revistos.

Dizer que tais trânsitos garantam o sucesso ou o fracasso dos produtos é uma falsa questão, pois ninguém sabe dizer o que produz um ou outro. O que se pode perceber desse quadro geral é que o mercado audiovisual brasileiro está transformando os seus conceitos de produto audiovisual, de profissionais do mercado audiovisual, e, o mais importante, sobre o específico de cada um dos meios.

Não só as convergências tecnológicas, como as questões de recepção e de mercado estão, agora, sendo incluídas nesses cálculos. Afinal, é preciso lembrar, como alerta Jenkins, que há um novo público para os produtos audiovisuais que já nasce habituado às estéticas circulares e fragmentadas, típicas dos produtos seriados; eles também não se importam tanto com as diferenças dos tipos de suporte e o que isso produz enquanto qualidade de imagem. Ver no cinema é quase uma exceção para uma nova geração acostumada a ver audiovisuais nos mais diferentes e reduzidos formatos de telas. Muitos dos novos profissionais voltados para o audiovisual já estão levando em conta estes novos públicos quando produzem para cinema, tevê, etc.



É por isso que, na pesquisa que originou este artigo, insistiu-se na categoria de audiovisual, que cada vez mais vem abarcando conceitos de cinema e tevê (e buscando englobar também Internet, jogos, extras de DVDs, etc.). No caso brasileiro, há uma fatia do mercado, em especial aquela identificada com a Globo Filmes, interessada em buscar as características convergentes entre os meios para ultrapassar as barreiras de mercado e com isso tornar mais longa a cauda de um produto, ou seja, dar a ele uma vida mais longa (ANDERSON, 2006).

Além disso, torna-se também evidente que a questão cultural atravessa o modo como apreendemos esses produtos audiovisuais, como já indiquei antes. Tanto o mercado televisivo quanto o cinematográfico, no Brasil, possuem largas tradições de produção e de contratos com os respectivos públicos que, aparentemente, não se cruzam. Na medida em que se tenta embaralhar essas fronteiras, há uma resistência de ambos os lados em função de suas tradições culturais no modo de apreender esses meios e seus produtos.

Temos observado que a reação mais exacerbada vem do realizador e do público de cinema que se sentem ofendidos com aquilo que percebem como investidas televisivas no meio cinematográfico, e que acabam por “macular” este meio com as “baixarias” televisivas. Daí as críticas negativas àquilo que se identifica, em especial, como filmes da Globo Filmes (histórias mais rápidas, circulares, com elencos encabeçados por atores reconhecidos da tevê). As mesmas críticas esquecem, porém, que a mesma Globo Filmes também co-produz outros tipos de produtos mais afeitos aos padrões estéticos e narrativos tradicionais do cinema brasileiro. Tanto é que um projeto totalmente autoral como o “Antonia”, 2007, de Tata Amaral, foi encampado por um dos núcleos da Rede Globo, na sua fase final, e levado para a grade televisiva. E um filme bastante vinculado à tradicional estética do cinema brasileiro, como *Carandiru*, além de ter sido co-produzido pela Globo Filmes, também virou produto de sucesso nas telas da tevê.

Ou seja, o que se percebe, neste momento, é que o mercado impõe-se acima das tradições culturais e das percepções e compreensões entre os meios, redefinindo-os e fazendo-os perceber a necessidade de segmentação na produção também nesta nova fase da produção do audiovisual brasileiro. Algo que, na verdade, sempre existiu, mas que agora apresenta uma nova face em função da entrada massiva da televisão brasileira no espaço delimitado por um tipo de cinema brasileiro que, por muito tempo, ofuscou outros modos de ser desse mesmo cinema, e, por que não dizer, também da televisão.



Referências bibliográficas

ALMEIDA, Paulo Sérgio e BUTCHER, Pedro. **Cinema: desenvolvimento e mercado**. Rio de Janeiro: Aeroplano, 2003.

ANDERSON, Chris. **A cauda longa**. 4ed. Rio de Janeiro: Elsevier : Campus, 2006.

BABENCO, Hector. **Carandiru**. DVD, 2003.

BABENCO, Hector, **Carandiru – outras histórias**. DVD, 2005.

CARVALHO, Mauro César. **Carandiru**. Registro Geral. São Paulo: Wide Publishing, 2003.

CASTRO DE PAZ, José Luis. **El surgimiento del telefilme**. Barcelona: Paidós, 1999.

FECHINI, Yvana, FIGUEIROA, Alexandre. **Guel Arraes: um inventor no audiovisual brasileiro**. Recife: Cepe Edições, 2008.

GERBASE, Carlos. Palestra proferida no Seminário Fundacine 10 anos. Porto Alegre, Santander Cultural, setembro de 2008.

GULLANE, Fabiano. Palestra proferida no Seminário Fundacine 10 anos. Porto Alegre, Santander Cultural, setembro de 2008.

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

MARTINEZ, André. **Democracia audiovisual**. São Paulo: Escrituras, 2005.

MATTOS, Sérgio. **A televisão no Brasil**. Salvador: Ianamá, 2000.

MORIN, Edgar. **Cultura de massas no século XX**. Volume 1; Neurose. 9ed. Rio de Janeiro: Forense, 1997.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, televisão, publicidade**. Cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980. 2ed. São Paulo: Annablume, 2004, 256p.

ROSSINI, Miriam de Souza. Traduções audiovisuais: múltiplos contatos entre cinema e tevê. In: SILVA, Alexandre Rocha da, ROSSINI, Miriam de Souza (orgs.). Do audiovisual às audiovisualidades. **Convergência e dispersão nas mídias**. Porto Alegre, RS: Asterisco, 2009, p. 09-43.

ROSSINI, Miriam de Souza. O corpo da nação: imagens e imaginários no cinema brasileiro. **Revista Famecos**, Porto Alegre, vol. 1, n. 34, 2007.

SILVEIRA, Márcio Telles. O mercado cinematográfico brasileiro após a entrada da Globo Filmes. Trabalho apresentado no Intercom Sul, maio de 2009.



SIMIS, Anita. A Globo entra no cinema. In: CRUZ BRITTOS, Valério e BOLAÑO, César Ricardo Siqueira (orgs.). **Rede Globo: 40 anos de poder e hegemonia**. São Paulo: Paulus, 2005.