
LAÇOS DE FAMÍLIA: a Globo Filmes e o Monopólio do Sucesso no Cinema Nacional¹

Ana Carolina BARBIERI²
Gabriel TORREZANI³
Janaine Sibelle Freires AIRES⁴

Universidade Federal do Rio Grande do Norte, Natal, RN

RESUMO

O presente artigo reflete sobre a relação entre a Rede Globo e a produção do Cinema Nacional, com o intuito de investigar o papel da *Globo Filmes* no setor. Alicerçado no conceito de capital virtual descrito por Pedro Butcher (2006), analisamos as condições históricas que asseguraram a hegemonia das Organizações Globo em território nacional na radiodifusão e seus impactos no Cinema Nacional. Destrinchamos a narrativa do grupo sobre o modelo de negócio da *Globo Filmes* a partir da análise do conteúdo de três campanhas publicitárias veiculadas em 2008, 2022 e 2023. Para isso, aplicamos a técnica da nuvem de palavras para observar como a empresa defende sua atuação.

PALAVRAS-CHAVE

Globo Filmes; Capital Virtual; Cinema Nacional.

INTRODUÇÃO

Para compreendermos o discurso político nas campanhas publicitárias da *Globo Filmes*, precisamos primeiro refletir acerca das condições históricas que asseguraram a hegemonia das Organizações Globo em território nacional. Essas campanhas estão disponíveis no site oficial da empresa, mais especificamente no menu “Quem Somos”. Analisamos a campanha dos 10 anos de Globo Filmes veiculada em 2008, a de 2022 intitulada “Quem Somos” e a última das campanhas, publicada em 2023 em

¹ Trabalho apresentado no IJ 08, evento do 46º Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação realizado de 4 a 8 de setembro de 2023.

² Graduanda do 6º período de Comunicação Social - Audiovisual da UFRN, e-mail: barbierianacarolina@hotmail.com

³ Graduando do 6º período de Comunicação Social - Audiovisual da UFRN, e-mail: gabriel.torrezani@gmail.com

⁴ Orientadora. Professora do Departamento de Comunicação Social e do Programa de Pós-graduação em Estudos da Mídia da Universidade Federal do Rio Grande do Norte. Doutora em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Líder do EPA! - Grupo de Pesquisa em Economia Política do Audiovisual. E-mail: janaine.aires@ufm.br

comemoração aos 125 anos do cinema nacional. Realizamos a transcrição do áudio para trabalhar com palavras e expressões utilizadas no vídeo, a partir da técnica da Nuvem de Palavras (VILELA et al, 2020). A partir da concepção histórica, política e jurídica do papel exercido pela Rede Globo na promoção do Cinema Nacional, podemos interpretar a narrativa do grupo sobre o seu modelo de negócio, compreendendo sua atuação no mercado audiovisual.

Esta abordagem se justifica como uma forma de problematizar o poderio da Rede Globo no sistema de comunicação brasileiro e seus reflexos no cinema nacional, que interferem de modo estético, econômico e político nas obras cinematográficas. Para Daniel Fonseca Ximenes Ponte (2017), através desta empresa, a *holding* da Família Marinho elaborou uma estratégia que permitiu indiretamente o alcance do financiamento público voltado para a produção audiovisual nacional independente. Bem como, propiciou o controle direto ou indireto dos direitos de exibição e de veiculação na cadeia produtiva do audiovisual, o que inclui a TV comercial aberta.

Assim, pretendemos colaborar na revisão da história da ascensão da Rede Globo e dos movimentos políticos que garantiram o reconhecimento do conglomerado enquanto espelho para o padrão técnico e seus reflexos no setor cinematográfico.

REDE GLOBO: o Público e o Privado no projeto de Integração Nacional

Com a expansão das redes de telecomunicações durante a Ditadura Militar, a Rede Globo garantiu a integração do território nacional no nível comunicacional. Foi nesse período que intensificou-se as concessões públicas dessas redes para grupos familiares e políticos, sendo o sistema de filiação a principal ferramenta para a efetivação dessa hegemonia no Brasil.

Outro fator que garantiu o crescimento da TV Globo foi o investimento de capital estrangeiro, até então proibido pela legislação, em nome da Segurança Nacional. Em 1962, a Globo assinou seu primeiro contrato com a *Time-Life*, parceria que propiciou o domínio de equipamentos técnicos de alta performance daquela época. Quesito que até então nenhuma outra emissora possuía. Essa fonte de financiamento rendeu uma Comissão Parlamentar de Inquérito (CPI), uma vez que o contrato de empresas de radiodifusão com grupos estrangeiros era ilegal. A CPI considerou que a relação feria as normas vigentes e por mais que as decisões legais tenham sido cumpridas, os 6 anos de

parceria com grupos estrangeiros garantiram o domínio técnico e tecnológico necessário para o estabelecimento do "padrão Globo de qualidade".

A partir do sistema de filiação, que centralizou o poder midiático em grupos familiares e políticos, a Rede Globo conseguiu alcançar todo o território nacional. Às emissoras estaduais, acordou-se a retransmissão do conteúdo e pequenas janelas de produção de conteúdo, em geral jornalístico. Desde então, as emissoras regionais transmitem o conteúdo da cabeça-de-rede da TV Globo. Essas afiliadas, como a TV Gazeta em Alagoas, a Rede Amazônica Rio Branco no Acre e a TV Gazeta Vitória no Espírito Santo, respondem por menor parcela da produção de conteúdo. Esse arranjo garantiu a "integração nacional no plano simbólico" (BUTCHER, 2006) e o fortalecimento do poder de influência e prestígio da emissora carioca.

Em paralelo ao cinema, a televisão ocupa a função social de informar e entreter a população. O padrão visual adotado pela Rede Globo é uma linguagem que exerce função política na sociedade. Diante disso, a ideia de uma indústria nacional monopolizada pela família Marinho, ao menos inicialmente, contribui para os interesses da Ditadura Militar, no sentido de promover a integração nacional focada no entretenimento.

Para além da questão estrutural de disseminação de informações, o governo militar atuou na eliminação de concorrência cortando as fontes de financiamento da TV Excelsior, grupo vinculado ao governo João Goulart. Esse favorecimento é devido ao interesse comum e reverberou na elaboração de um discurso que vinculava o que entendia como “competência empresarial” e nacionalismo, conforme destaca o trecho a seguir:

O crescimento exponencial da TV Globo a partir o fim dos anos 1960 foi acompanhado da elaboração gradual de um discurso para justificar seu papel dominante – discurso esse amparado em dois pilares: a competência empresarial (isto é, a capacidade de se firmar em um mercado de livre concorrência) e o nacionalismo (a função social da emissora na construção e na solidificação da identidade nacional, contra a penetração da cultura estrangeira) (BUTCHER, 2006, p. 39)

Este discurso, no entanto, mascara a forte concentração regional e política que se consolidou em torno da Rede Globo. Segundo dados da própria empresa, no site Globo ADS, a cobertura da emissora chega a 98,47% da população brasileira, ou seja, mais de 210 milhões de pessoas.

A defesa do conteúdo nacional delineada pela emissora é uma estratégia política adotada a fim de criar uma identidade única contra o avanço da dominação cultural estrangeira. Diante disso, podemos acompanhar que o colonialismo estrangeiro conduz a Rede Globo à uma opressão interna, buscando o domínio do mercado midiático e o controle do produto audiovisual. Assim, a empresa sufoca as diferentes formas de difusão do produto nacional.

O lado interior da estrutura que resiste a potências estrangeiras é, ele próprio, um poder dominante que exerce igual opressão interna, reprimindo diferenças e oposições em nome da identidade, da unidade e da segurança nacional. Neste caso, pode ser muito difícil distinguir proteção de opressão. (HARDT; NEGRI apud BUTCHER, 2006, p. 16).

Outro fator que corroborou para o desenvolvimento do discurso nacionalista das Organizações Globo foi a interferência externa na economia nacional. As ameaças de sanções econômicas exercidas pelos Estados Unidos exigiu a valorização do produto nacional para a manutenção dos serviços oferecidos pela empresa.

GLOBO FILMES: História e Funcionamento Político e Jurídico.

Em 1969 foi criada uma empresa estatal com a responsabilidade de produzir e distribuir filmes nacionais, a Embrafilme foi essencial para a produção cinematográfica brasileira a nível mundial. Depois de anos de muito sucesso e também desgastes, a Embrafilme foi extinta em 1990 por decreto de Fernando Collor. Sem qualquer medida elaborada pelo governo para que o cinema nacional continuasse sendo produzido, os longa-metragens praticamente não existiram neste intervalo de tempo. Pavimentando a exploração do mercado cinematográfico pela Rede Globo.

Em 1990, com o desenvolvimento dos dispositivos técnicos, o público torna-se menos passivo e começa a percorrer outros canais, a exemplo temos a novela Pantanal da Rede Manchete que desafiou a hegemonia da TV Globo depois do horário nobre. Esse é um momento de crise econômica e estrutural vivida pelas Organizações Globo. Em paralelo, o cinema nacional também vivencia uma crise diante da eliminação da Embrafilmes.

A fim de superar a crise, a Globo “reivindica para si o papel de produtora de uma identidade nacional” (BUTCHER, 2006, p. 39). Como consequência da crise, um conjunto de ações foram elaboradas para garantir a manutenção da hegemonia da TV

Globo. Em 1997 é anunciada a criação da *Globo Filmes*, essa divisão visa solucionar a dificuldade de encontro do público com os filmes brasileiros depois da extinção da Embrafilme, ao mesmo tempo a produtora potencializa o discurso nacionalista da emissora e monopoliza a distribuição de filmes.

A partir do momento em que todos os aparelhos de TV exibem o conteúdo produzido pela Globo e a empresa torna-se capaz de formar a opinião pública, cria-se o que Butcher denomina "capital virtual". Entende-se como capital virtual o investimento simbólico que a empresa faz na obra cinematográfica permitindo que ela seja citada nos programas da emissora:

Ao se associar a um projeto, a Globo Filmes não desembolsava recursos próprios para financiar a produção, preferindo oferecer espaço em mídia no momento do lançamento. O capital oferecido, portanto, não é dinheiro, mas um "capital virtual" que só se concretiza no momento da distribuição (BUTCHER, 2006, p. 75)

Portanto, a moeda de troca oferecida pela *Globo Filmes* para as produtoras independentes é a estrutura nacional da emissora. Dessa forma, existe a garantia de que o filme será promovido para todas as brasileiras e brasileiros, seja em formato tradicional (anúncios) ou *crossmedia* (inserção em programas e novelas) e que renderá bilheteria. Esse sistema foi desenvolvido para que a Rede Globo possa acessar os recursos oriundos das leis de incentivo fiscal, a legislação dessas leis impede que empresas como a Globo participem de editais ou de outras formas de acessar os recursos, que são para produtoras independentes.

A *Globo Filmes* acaba por monopolizar o sucesso do cinema nacional através da simbiose entre a produtora de filmes e a emissora de TV, ocorre uma concorrência desleal perante outras formas de distribuir um filme no Brasil. Esse formato de atuação da *Globo Filmes* é a garantia de que o filme será divulgado em todo o território brasileiro e, além do mais, é uma forma de as Organizações Globo garantirem o seu lucro. Pois não existe investimento de capital financeiro por parte da Globo, apenas a oferta de capital virtual, ou seja, o que os olhos dos espectadores veem.

O MONOPÓLIO DO SUCESSO ATRAVÉS DO CAPITAL VIRTUAL

A fim de construir uma interpretação dos fenômenos investigados, realizamos a transcrição de três campanhas dentre as 12 possibilidades. Elas são as que melhor descrevem o serviço e a atuação da *Globo Filmes*. A partir dessa escolha separamos as

nacionalismo construído durante a década de 1960, é também uma forma de manutenção do poder exercido pelas empresas. Diante da qualidade dos produtos apresentados pela *Globo Filmes* em união com as dificuldades de distribuição dos filmes nacionais, é quase possível acreditar que existe uma parceria entre a produtora, os profissionais existentes na realização da obra e o público.

O que as campanhas publicitárias da *Globo Filmes* chamam de acreditar, apoiar, apostar e investir no cinema nacional, é uma estrutura criada para captar verba de bilheteria em troca de espaço em tela. Esse pacto é uma forma de as Organizações Globo sustentarem o denominado "padrão Globo de qualidade" por meio da intervenção estratégica na produção audiovisual. Essa união é proporcionada em virtude da estrutura nacional da emissora que garante a promoção de filmes em formatos anúncios tradicionais e seguindo a chamada crossmedia. Portanto, em troca do espaço publicitário, a *Globo Filmes* sujeita o filme a uma espécie de dívida que somente será paga no volume de bilheteria arrecadado pelo filme.

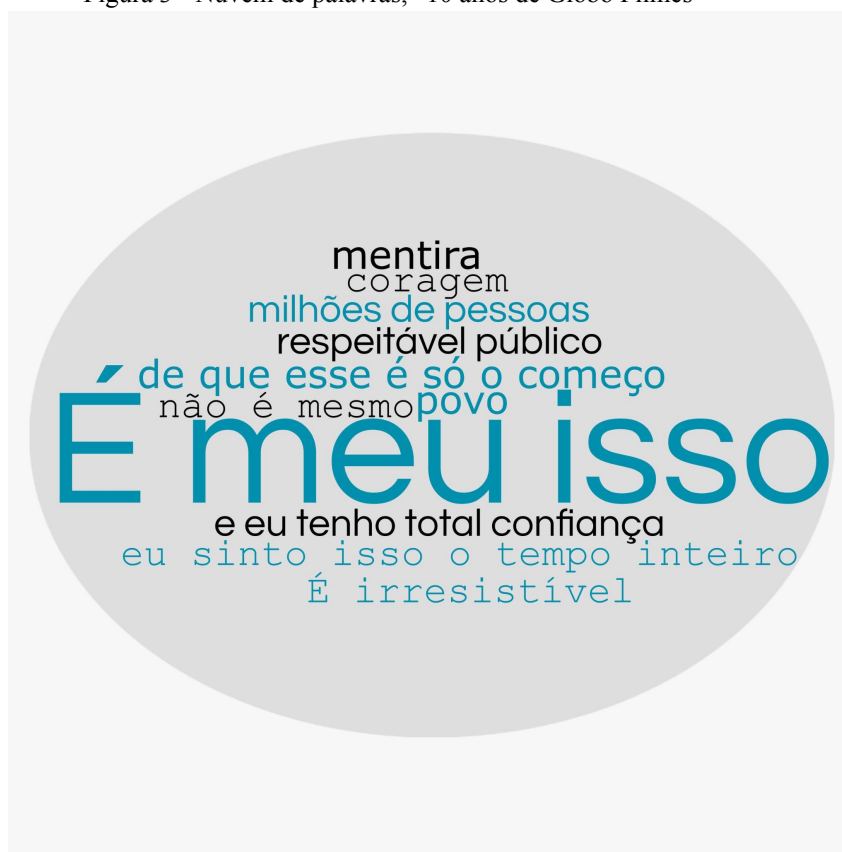
Figura 3 - Nuvem de palavras, “10 anos de Globo Filmes



Fonte: Elaboração própria.

Na campanha de 2008 a *Globo Filmes* comemora dez anos da empresa exibindo uma ótica que exalta seu discurso de compromisso com o cinema brasileiro. Ela faz isso apresentando números de coproduções e pessoas envolvidas, promovendo os profissionais dos bastidores que fazem parte da narrativa da campanha, mostrando um gráfico que aponta o aumento da produção ao longo dos anos e o aumento de bilheteria e nível de exigência das plateias. A campanha atribui a *Globo Filmes* os méritos do crescimento do cinema nacional no recorte temporal entre 1998 à 2008, afirmando seu discurso de qualidade e reforçando seu ideal de diversidade e apoio à indústria cinematográfica.

Figura 3 - Nuvem de palavras, “10 anos de Globo Filmes”



Fonte: Elaboração própria.

O último vídeo publicitário da *Globo Filmes* explora pequenas falas de filmes para compor o seu discurso. Enquanto o narrador emociona o espectador, sua voz mistura-se com a cena do filme. Esses recursos são estratégias para propagação do discurso nacionalista de forma oculta.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Essa forma de investimento com pequena possibilidade de prejuízo somente foi permitida por intervenção direta do Estado. A TV Globo foi a principal forma de sustentação midiática do governo militar, seja através de propagandas feitas para o regime ou de uma autocensura no momento de produção jornalística, a partir disso formou-se a opinião de milhares de cidadãos trazendo consequências até mesmo depois de quase 60 anos do golpe militar. A exaltação da qualidade técnica e mérito do conglomerado somente pode ser viabilizada com muita moeda de troca.

O aparato estrutural cedido à família Marinhos proporcionou a monopolização da promoção de filmes nacionais. Em contrapartida, esse sistema colabora também na interferência em filmes que seriam independentes, sustentando a manutenção do “padrão Globo de qualidade”. O chamado apoio às produtoras independentes é uma forma de a empresa apropriar-se da verba de bilheteria dessas obras, concentrando porcentagem do lucro proveniente de financiamento público.

Este discurso nacionalista que perpassa toda a história de ascensão da emissora, atravessa também todas as divisões do conglomerado global. Essa estratégia política é uma forma de assumir o protagonismo no mercado de mídia nacional e justificar esse papel para o espectador. A finalidade da emissão de tal discurso é planejamento político para sustentar a hegemonia de determinados grupos familiares e políticos ao longo dos anos e garantindo sua soberania em território nacional. Essa estratégia convergiu na monopolização do sucesso das obras audiovisuais brasileiras, dificultando a massificação de produtos que não possuem vínculo com a *Globo Filmes*.

REFERÊNCIAS

BARDIN, Laurence. **Análise de Conteúdo**. Lisboa: Edições 70, 2015

BUTCHER, Pedro. **A dona da história**: Origens da Globo Filmes e seu impacto no audiovisual brasileiro. 2006. 118 f. Dissertação (Mestre em Comunicação e Cultura) - Universidade Federal do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2006.

BOLAÑO, Cesar e BRITTOS, Valério (Org.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus. 2005.

HERZ, Daniel. **A história secreta da Rede Globo**. Porto Alegre: Editora Ortiz, 1991.

FONSECA XIMENES PONTE, Daniel. **A televisão além do alcance**: táticas e estratégias da Rede Globo frente aos limites do modelo de negócios da TV aberta comercial no Brasil. 2017. 225 f. Tese (Doutorado em Comunicação e Cultura), Universidade Federal do Rio de Janeiro, 2017

Globo Filmes. Disponível em: <https://globofilmes.globo.com/quem-somos.ghtml>. Acesso em: 14 de ago. 2023.

VILELA, Rosana; RIBEIRO, Adenize; BATISTA, Nildo. **Nuvem de palavras como ferramenta de análise de conteúdo**: Uma aplicação aos desafios do mestrado profissional em ensino na saúde. *Millenium*, 2020, 2(11), p. 29-36.