

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO - FABICO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO - HABILITAÇÃO JORNALISMO

ANDRÉIA RAVA

**DO CINEMA PARA A TV:**  
*A estética da repetição em *A Mulher Invisível**

Porto Alegre  
2012

UNIVERSIDADE FEDERAL DO RIO GRANDE DO SUL - UFRGS  
FACULDADE DE BIBLIOTECONOMIA E COMUNICAÇÃO - FABICO  
DEPARTAMENTO DE COMUNICAÇÃO  
CURSO DE COMUNICAÇÃO - HABILITAÇÃO JORNALISMO

ANDRÉIA RAVA

**DO CINEMA PARA A TV:**  
*A estética da repetição em A Mulher Invisível*

Monografia apresentada à Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social, habilitação Jornalismo.

Orientadora:  
Prof<sup>ª</sup>. Dr<sup>ª</sup>. Miriam de Souza Rossini

Porto Alegre  
2012

ANDRÉIA RAVA

**DO CINEMA PARA A TV:**  
*A estética da repetição em A Mulher Invisível*

Trabalho de Conclusão de Curso de Graduação apresentado ao Departamento de Comunicação da Universidade Federal do Rio Grande do Sul como requisito parcial para obtenção do título de Bacharel em Comunicação Social - habilitação Jornalismo.

BANCA EXAMINADORA

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Miriam de Souza Rossini (orientadora) - UFRGS

---

Prof<sup>ª</sup>. Dra. Fatimarlei Lunardelli - UFRGS

---

Prof. André Luis Prytoluk - UFRGS

Aprovado em \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_ de \_\_\_\_\_

Porto Alegre, junho de 2012

*dedicado a todos que não desistem dos seus sonhos,  
mesmo que pareçam impossíveis.*

## RESUMO

Este trabalho analisa o compartilhamento de conteúdo entre cinema e televisão. Foram verificados os elementos invariantes e variantes nos três níveis propostos por Omar Calabrese (1989), sobre a estética da repetição: icônico, temático e encenação-tipo e motivo narrativo recorrente. A questão é perceber como a articulação desses elementos constroem uma identidade ou diferença entre o produto derivado de matriz narrativa cinematográfica *A Mulher Invisível*. Verificamos que os dois produtos criam uma identidade através de alguns elementos icônicos e encenações-tipos e motivo narrativo recorrente repetidos em ambos os produtos.

**Palavras-chave:** cinema; televisão; transmidiação; séries; *A Mulher Invisível*

## LISTA DE ILUSTRAÇÕES

<b>Gráfico 1</b> - Produções com trânsito entre cinema e televisão	36
<b>Gráfico 2</b> - Produções com envolvimento de Guel Arraes	40
<b>Figura 1</b> - Do filme para a série, a estrutura esquemática das personagens continua a mesma, mas com alteração em parte do elenco e sua função na narrativa.	54
<b>Figura 2</b> - Figurino de Pedro no filme e na série, respectivamente.	56
<b>Figura 3</b> - <i>Lingeries</i> e roupas sensuais compõem o figurino de Amanda nas duas obras	57
<b>Figura 4</b> - Clarisse também se diferencia de Amanda pelo figurino.	57
<b>Figura 5</b> - Os espaços cênicos do filme e da série, respectivamente, à esquerda e à direita: o apartamento de Pedro, controle de tráfego trânsito e cozinha de Vitória; o quarto e a sala do apartamento de Clarisse e Pedro, sala da Clarisse e a de Pedro e Wilson na agência.	58
<b>Figura 6</b> - A casa noturna é o único cenário que se repete nos dois produtos audiovisuais.	60
<b>Figura 7</b> - A vinheta de abertura da série, à direita, é inspirada no clipe dos créditos finais do filme, à esquerda.	62
<b>Figura 8</b> - Outros personagens invisíveis surgem durante a série.	64
<b>Figura 9</b> - Pedro encenar com o ar é a principal encenação-tipo do filme trabalhada na série.	65
<b>Figura 10</b> - Pedro repetindo as falas de Amanda durante uma discussão com ela, na série.	66
<b>Figura 11</b> - Amanda sai da vida de Pedro, mas reaparece na cena final.	67
<b>Figura 12</b> - Encenação-tipo restaurante.	68
<b>Figura 13</b> - Pedro conversa com Amanda e Wilson acha que é com ele.	69

# ÍNDICE

1. INTRODUÇÃO	08
2. NARRATIVA	13
2.1 Narrativa Cinematográfica	13
2.2 Narrativa Seriada na Televisão	16
2.3 Estética da Repetição	18
2.4 Transmídiação	22
3. TRANSMIDIAÇÃO À BRASILEIRA	26
3.1 Relações entre Cinema e TV	26
3.1.1 Globo filmes	31
3.2 Transmídiação à Brasileira	34
3.2.1 Guel Arraes	38
3.3 Filmes que viram Séries	41
4. DO CINEMA PARA A TV: <i>A MULHER INVISÍVEL</i>	44
4.1 Claudio Torres	44
4.2 O Filme <i>A Mulher Invisível</i>	48
4.3 A Série <i>A Mulher Invisível</i>	50
4.4 Estética da Repetição - <i>A Mulher Invisível</i>	52
4.4.1 Icônico	52
4.4.2 Temático	63
4.4.3 Encenação-tipo e motivo narrativo recorrente	65
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS	71
REFERÊNCIAS	73
ANEXOS	78

## 1. INTRODUÇÃO

Desde o início dos anos 2000, cresce o compartilhamento de conteúdo entre o cinema e a televisão no Brasil. Anúncios de projetos que migram de um meio para o outro – como de *O Tempo e Vento* (filme que terá formato de minissérie para TV), *Confissões de Adolescente* (longa da série homônima da década de 1990) e *Os Caras de Pau* (programa humorístico que ganhará versão cinematográfica) – são cada vez mais comuns. Esses produtos flexíveis (SELIGMAN, 2011), que assumem diferentes formatos, são criados a partir de uma matriz narrativa com a intenção de transitar entre os dois meios, para atender às necessidades de demanda do mercado. O nosso interesse, dentre esses produtos flexíveis, neste trabalho, é no intercâmbio entre filmes e séries para TV, mais especificamente em filmes que geram séries televisivas.

Esse tipo de produção não é uma novidade no mercado de produção de bens culturais mundial, a exemplo do longa-metragem *Batman, o filme* (1966, Leslie H. Martinson) confeccionado a partir e com personagens da série televisiva homônima, da década de 1960. As produções atuais, no entanto, surgem dentro de um cenário midiático diferente, com ênfase na produção transmídia. A confecção de múltiplos produtos a partir de uma mídia matriz já gerou uma nova forma de contar histórias: a narrativa transmidiática. A narrativa transmidiática, conforme Henry Jenkins (2008), é uma narrativa que se expande por diferentes meios e caracteriza-se pela independência das histórias entre as mídias. Parte se, pois, do pressuposto de que elas possam ser compreendidas sem ter a necessidade de conhecer as demais obras. Exemplo disso é o seriado *Heroes* (2006-2010, Tim Kring). A sua matriz é a série de televisão que se desdobra em HQ, websérie, entre outros por meio do seu universo ficcional com o intuito de dar continuidade à história.

Essa maior intersecção entre os meios é propiciada pelos avanços da tecnologia digital tanto nos modos de produção quanto no surgimento de novas janelas de veiculação dos produtos midiáticos (internet, celular, tablets e etc.). Reflete-se no processo de convergência dos meios no qual ocorre o “fluxo de conteúdo através de múltiplas plataformas de mídia, à cooperação entre múltiplos mercados midiáticos e ao comportamento migratório dos públicos dos meios de comunicação” (JENKINS, 2008, p.29).



É neste cenário que ocorre no Brasil, na atualidade, a articulação entre o cinema e a televisão. As estratégias de mercado com base na narrativa transmidiática, no país, ainda são incipientes. São experiências como as propostas pela Rede Globo – que a partir dos anos 2000 busca a sinergia entre televisão, cinema e internet – que temos os ensaios mais próximos de transmídiação. Atualmente, a emissora mantém um grupo de produtores transmídia que desenvolve projetos a fim de complementar as narrativas das novelas na internet. Para este trabalho, no entanto, nos interessa as experiências que a Rede Globo realiza entre cinema e televisão.

A aproximação institucional da emissora com o cinema se dá a partir da Globo Filmes. Criada em 1998, a Globo Filmes é o braço cinematográfico da Rede Globo na cadeia produtiva do audiovisual. Ela tem os objetivos de reforçar a indústria brasileira audiovisual, através de produções e coproduções, que primem pela qualidade, e aumentar a sinergia entre cinema e TV.

Dois anos após a sua criação, chega às salas de cinema a primeira produção da Globo Filmes: *O Auto da Compadecida* (2000), de Guel Arraes. A obra é a remontagem da minissérie homônima exibida em quatro episódios pela Globo em 1998. Esta produção marca, no Brasil, o início da interação entre cinema e TV que ocorre nos últimos anos. Desde então, programas de sucesso na TV ganharam a sua versão cinematográfica, como *Os Normais* (2003, José Alvarenga Jr.) e *A Grande Família* (2007, Maurício Farias). Há também filmes que viram séries, exemplo de *Carandiru*. O filme *Carandiru* (2003), de Hector Babenco, adaptação do livro homônimo de Dráuzio Varela, gerou a produção seriada de 10 episódios *Carandiru, Outras Histórias* exibida em 2005, numa coprodução entre a Rede Globo e a produtora HB Filmes.

A série *A Mulher Invisível* é mais um dos produtos dentro do mercado audiovisual brasileiro confeccionado a partir de uma matriz narrativa. Em um contexto que demanda a realização de obras que gerem frutos para outras mídias, as personagens Pedro e Amanda não se limitaram aos 105 minutos do filme homônimo de 2009. Cláudio Torres, diretor e roteirista do longa-metragem, via potencial na história para se desdobrar em um produto televisivo. No primeiro semestre de 2011, a Rede Globo leva ao ar a primeira temporada da série inspirada no filme. A criação para a TV ficou sob o comando de Guel Arraes e Claudio Torres. Esta foi a primeira coprodução entre a Conspiração Filmes, produtora do

filme, e a Rede Globo. O sucesso dos cinco episódios programados demandou a segunda temporada, com oito episódios, exibida ainda no mesmo ano.

Consideramos que estes produtos, com propostas de circular entre os meios, buscam prolongar a sua permanência e com isso a sua cauda de consumo por meio da repetição. Segundo o filósofo e semioticista Omar Calabrese (1989), a produção contemporânea segue a lógica no qual as obras “*nacen como producto de mecânica repetición y optimización del trabajo, pero su perfeccionismo produce más menos involuntariamente una estética. Exactamente una estética de la repetición*” (p.44). Por este conceito, as narrativas passam a ser compreendidas pelo diálogo entre o conjunto de elementos invariantes e variantes entre os seus diversos textos a fim de criar uma identidade.

A partir disso, surge o questionamento que se impõe a este projeto: como um produto derivado de uma matriz – no nosso caso *A Mulher Invisível* – organiza sua narrativa mostrando possuir uma identidade e uma diferença na relação com o seu protótipo? Ou seja, qual o conjunto de elementos variáveis e invariáveis usados no trânsito da *A Mulher Invisível* do cinema para a TV?

Para alcançarmos nosso objetivo, é necessário discutirmos os elementos teóricos sobre a narrativa e também a narrativa transmidiática. É preciso compreender, ainda, a questão da relação entre cinema e televisão no Brasil e como se procede a transmidiação entre os dois meios no país para melhor contextualização do nosso objeto de estudo. Faremos a análise do filme e da série *A Mulher Invisível*, buscando ver como os dois produtos se articulam.

A opção pela *A Mulher Invisível* como objeto de análise deve-se ao fato da sua matriz de origem ser a cinematográfica. Filmes como *Divã* (2009, José Alvarenga Jr.) e *Ó pai, ó* (2007, Monique Gardenberg), que também ganharam a sua versão em série televisiva, são adaptações do livro e da peça de teatro, respectivamente, homônimas. Há ainda o fato de a série ter tido mais de uma temporada.

A importância dessa pesquisa deve-se ao fato de ser um tema contemporâneo, cuja produção no mercado cada vez mais se expande. Entre os trabalhos recentes realizados sobre a transmidiação entre cinema e televisão no Brasil, os artigos mais relevantes encontrados foram os de Yvana Fachine e Alexandre Figueirôa, Miriam de Souza Rossini, Lia Bahia e Flávia Seligman.

Yvana Fechine e Alexandre Figueirôa pesquisam a relação cinema e televisão por meio da produção televisiva contemporânea, pelo viés dos processos/ procedimentos de transmidiação e roteirização. Eles analisam as experiências propostas pela Rede Globo, em especial as produzidas pelo núcleo Guel Arraes. Miriam de Souza Rossini investiga o compartilhamento de conteúdo entre cinema e televisão com enfoque: narrativo, estético e mercadológico. Num primeiro momento, seus estudos direcionaram-se para a esfera nacional, no caso as propostas convergentes entre cinema e televisão surgidas através da Globo Filmes. Posteriormente, vê esse processo na produção audiovisual gaúcha, por meio do Núcleo de Especiais da RBS. Já Lia Bahia vem desenvolvendo uma tese sobre a convergência entre cinema e televisão pelo viés das relações de mercado, o fomento e os novos padrões de consumo no campo audiovisual.

Entre as fontes investigadas, a mais próxima ao nosso trabalho é o artigo de *Ó pai, ó: elementos narrativos atualizados entre cinema e a televisão*, de Flávia Seligman (2011). A pesquisadora desenvolve o estudo sobre as interações estabelecidas entre cinema e televisão. O seu foco são os produtos confeccionados a partir de uma matriz para serem exibidos em mais de uma mídia, o que ela denomina de produtos flexíveis. No artigo em questão, Seligman analisa os elementos que se atualizam entre cinema e televisão de *Ó pai, Ó*: foco narrativo, enredo, personagens, tempo e espaço.

Usa-se como procedimento metodológico, primeiramente, a pesquisa bibliográfica para revisar a literatura existente, considerando-se as noções: narrativa cinematográfica e seriada televisiva, estética da repetição e narrativa transmidiática. Ainda fará parte as relações entre cinema e televisão no Brasil e transmidiação no país. Também faremos o levantamento dos filmes que ganharam a sua versão para a televisão, até o momento. Estes aspectos servem de base e contextualização para procedermos à análise de *A Mulher Invisível*.

Num segundo momento, emprega-se a análise da narrativa audiovisual sugerida por Francis Vanoyne e Anne Goliot-lété, para examinar o processo de transição do cinema para a TV da narrativa *A Mulher Invisível*. Será feita a análise comparativa do filme e das duas temporadas da série. Serão investigados os elementos invariantes e variantes entre as duas obras, a cinematográfica e televisiva, considerando as três categorias propostas por Omar Calabrese: a icônica, a temática e a da encenação-tipo e motivo narrativo recorrente.

Para dar conta dessas diversas dimensões, optamos por organizar o presente trabalho segundo a progressão de especificidades dos assuntos em três capítulos. No segundo capítulo, mais conceitual, apresentaremos a discussão de Omar Calabrese sobre a estética da repetição. Falaremos sobre a narrativa no cinema e a narrativa na televisão, através dos autores Arlindo Machado, João Winck. Também são delineados marcos conceituais da narrativa transmidiática de Henry Jenkins.

No terceiro capítulo, trataremos como vem se formatando a transmediação entre cinema e televisão no Brasil. Apresentamos as relações entre os dois meios até então estabelecidas. Contextualizaremos a criação da Globo Filmes, a partir de autores como José Mario Ortiz Ramos, Pedro Butcher, Lia Bahia. Em seguida discutimos sobre a transmediação à brasileira por meio de Yvana Fechine e Alexandre Figuerôa e de Miriam de Souza Rossini.

No quarto capítulo, mais específico, partindo da biografia do cineasta Cláudio Torres, observaremos: sua relação familiar com o cinema e a televisão; o seu trabalho na Conspiração Filmes; a sua cinematografia realizada até o momento. Basearemos aqui as informações em declarações do próprio Torres, retiradas da obra de Lúcia Nagib e de sites. Num segundo momento, faremos a apresentação do filme e da série *A Mulher Invisível*. Para isto, utilizaremos dados disponíveis em sites, sites do filme e da série e material extra de DVDs. Em seguida partiremos para a análise do filme e das duas temporadas da série *A Mulher Invisível*, transmitida pela Rede Globo, ambas exibidas no ano de 2011. Focaremos nos aspectos da narrativa e da linguagem utilizada para tentar entender e identificar as relações entre cinema e TV em obras derivadas.

## 2. NARRATIVA

Contar histórias faz parte da cultura humana desde os primórdios da civilização. Para Bordwell (2005), fábula e *syuzhet* (trama) são elementos básicos da arquitetura narrativa e podem ser transpostos para qualquer meio. Desta forma, podemos encontrá-las reproduzida em um livro, novela, peça de teatro, filme. No entanto, há um terceiro elemento capaz de distinguir a narrativa entre os meios: o estilo. O estilo resulta da utilização de técnicas próprias de cada meio. Por isso, torna-se necessário à compreensão sobre a estrutura narrativa no cinema e na televisão para o melhor entendimento das produções que transitam entre os dois. Adiante se apresenta a estética da repetição, de Omar Calabrese. Para finalizar, a narrativa transmidiática, processo estético inerente à produção audiovisual contemporânea. Nesse percurso utilizaremos principalmente os autores Arlindo Machado, David Bordwell, João Winck, Henry Jenkins, Yvana Fachine e Alexandre Figueirôa.

### 2.1 NARRATIVA CINEMATOGRAFICA

As primeiras histórias contadas pelo cinema eram destinadas a se desenrolar diante da câmera, como se fosse teatro. O filme era constituído de um único plano. Durante os quinze primeiros anos do século XX, cineastas realizaram experiências com intuito de as narrativas ganharem mais especificidade. Um dos motivos para essa busca deve-se ao fato de fazer com que o cinema fosse reconhecido como uma forma de arte.

Credita-se a David Griffith, que reuniu e aperfeiçoou as experiências até então descobertas, a proposição do modelo clássico da narrativa cinematográfica. Em *Nascimento de uma Nação* (1915), Griffith usa plano e contraplano, movimentos de câmera, montagem paralela de modo que os elementos articulados contassem a história. Isso abriu uma gama de possibilidades para a construção da narrativa cinematográfica, em virtude de a narrativa ser:

o enunciado em sua materialidade, o texto narrativo que se encarrega da história a ser contada. Porém, esse enunciado que, no romance, é formado apenas de língua, no cinema, compreende imagens, palavras, menções escritas, ruídos e música, o que já torna a organização da narrativa filmica mais complexa. (AUMONT, 2002, p.106)

Assim, a narrativa cinematográfica é composta por diferentes elementos específicos e não-específicos. Jacques Aumont (2002) explica que só os códigos relacionados ao movimento da imagem – movimento de câmera, *raccords* dinâmicos – constituem-se como exclusivos do cinema. Os não-específicos – como música, cenário, figurino, cores – não possuem valor narrativo em si. No entanto, a organização destes elementos assume na obra filmica a função de ajudar a contar a história representada por meio de efeitos narrativos, a exemplo de uma música que cria clima de suspense.

Conforme Winck, a narrativa dos meios audiovisuais articulam imagens e argumentos de maneira a emoldurar o que está sendo relatado. O autor a define “como o projeto estratégico, um design que articula uma trama de ações e reações inter-relacionadas entre si, segundo uma cronologia interna ao relato, numa malha de linguagens” (2007, p.34). Winck compreende a narrativa como projeto lógico-estrutural composto por outros quatro projetos estruturais: o projeto visual, o projeto sonoro, o projeto linguístico e o projeto dramático da narrativa.

A combinação dos quatro projetos é a fonte para a construção do cinema clássico de Hollywood ou cinema narrativo clássico, também conhecida como narrativa em três atos. A narrativa clássica é referência na produção cinematográfica mundial até os dias de hoje. O modelo tem por princípio histórias simples com encadeamento contínuo de ações. A narrativa em três atos tem esse nome por dividir a narrativa em três momentos distintos. No primeiro ato, apresenta-se, de modo condensado, a trama, os personagens e os seus objetivos. Este tem o intuito de familiarizar o público com os principais componentes da história. No momento seguinte, o segundo ato, ocorre o desenvolvimento e os desdobramentos dos conflitos anteriormente esboçados. No terceiro ato, são resolvidas ou superadas as dificuldades; torna possível ao protagonista alcançar os seus objetivos. Em outras palavras:

A narrativa em três atos pode, assim, ser caracterizada pela atuação de um sujeito (geralmente o herói) e seus predicados (poderes mágicos, força de caráter, etc.), agindo no sentido de superar as adversidades (ou conflitos) encontradas no percurso de resolução da premissa dramática. (WINCK, 2007, p.45).

Podemos resumir a narrativa em três etapas: um estado inicial, o desdobramento e o estado final provocado por alguma alteração. Desse modo, a narrativa filmica é um discurso

fechado, com início e fim delimitados, no qual há “indivíduos definidos, empenhados em resolver um problema evidente ou atingir objetivos específicos.” (BORDWELL, 2005, p. 278). Isso não a impede de ser aberta, com diversas interpretações ou que possa ter outras continuações. Há narrativas que de modo aparente não seguem esse esquema por usarem *flashbacks*, *flashfowards*, começando pela cena final. São variações da linguagem que não a excluem de ser pertencentes ao modelo clássico de narrativa cinematográfica.

Na narrativa clássica, os planos são conectados um aos outros com o objetivo de conduzir até a cena final, onde a premissa dramática terá resolução. Ou seja, é a causalidade, relação de causa e efeito, que vai ligar um plano a outro. “A montagem clássica tem como objetivos fazer com que cada plano seja resultado lógico de seu antecessor, e reorientar o espectador por meio de posicionamentos repetidos de câmera” (BORDWELL, 2005, p. 292).

O percurso narrativo proposto por este modelo possui articulação estratégica em quatro momentos: o detonador, dois pontos de giro (ou pontos de virada) e o clímax. O detonador funciona como estímulo para que a narrativa entre em movimento por meio do conhecimento dos elementos da premissa dramática. Este estímulo compreende “algum evento sensível de tal forma articulado que dispara o processo propriamente dito de aceleração narrativa” (WINCK, 2007, p. 51). A este se segue o primeiro ponto de giro, ou de virada, no qual ocorre um acontecimento inesperado antagônico à premissa dramática. A ordem se reestabelece no segundo ponto de virada quando outra vez algo acontece, porém com o intuito de fornecer as premissas para resolver o conflito. O clímax é quando o conflito torna-se resolução. Os quatro momentos estratégicos da narrativa “garantem a unidade, o ritmo, a evolução cronológica e o desfecho da narrativa” (WINCK, 2007, p.52).

Deve-se ainda ressaltar que as convenções do modelo torna previsível o final da história pelo o espectador, em vista do uso de fórmulas e clichês. Para Bordwell (2005), isto se dá pela internalização de símbolos da composição de planos, de narrativa, de desenvolvimento causal. O simples ato de prever os acontecimentos proporciona ao espectador prazer estético.

Este modelo de contar história no cinema vai ser anos mais tarde apropriado pela televisão para contar as suas narrativas ficcionais, em especial a da narrativa seriada.

## 2.2 NARRATIVA SERIADA NA TELEVISÃO

A narrativa seriada, de acordo com Machado (2000), existe desde as narrativas míticas e formas epistolares de literatura. O seu desenvolvimento ocorre com os folhetins publicados na imprensa ao longo do século XIX. Chega aos cinemas em 1913, com a reestruturação do mercado de filmes, com o surgimento dos longas-metragens. Para atingir tanto o público da classe média, que frequentava os salões de cinema, quanto o mais pobre, dos *nickelodeons*, surge o filme em série. Estes se baseavam nos folhetins para estruturar a forma do gênero cinematográfico. *Fantômas* (1913), de Louis Feuillade e *The Perils of Pauline* (1914), de Louis Gasnier são os primeiros do gênero. A produção para o cinema forneceria, anos mais tarde, o modelo básico de seriação usada na televisão. No entanto, a produção de narrativas para a TV estrutura-se de modo diferente do que a do cinema.

A confecção seriada na televisão pode ser atribuída ao modo como os espectadores consomem os produtos televisivos. Conforme Machado, as pessoas costumam assistir televisão de forma distraída e dispersa: conversas, tarefas domésticas a realizar. Também tem que se levar em conta que a tela da televisão é menor. Isso se deve ao fato de o espectador não estar mais imerso em uma sala escura e diante de uma tela grande no cinema. Tudo que o circunda torna-se visível e compete pela sua atenção. Para captar o interesse desse público disperso, o ideal é que o produto televisivo seja fragmentado:

Isso quer dizer que a programação de tevê, mesmo a de caráter narrativo, não pode ser linear, progressiva, com efeitos de continuidade rigidamente amarrados como no cinema, se não o espectador perderá o fio da meada cada vez que a sua atenção se desviar da pequena tela. Pelo contrário, a televisão logra melhores resultados quando a sua programação é do tipo recorrente, circular, reiterando ideias e sensações a cada novo plano, ou então quando ela assume a dispersão, estruturando sua programação em painéis fragmentários e híbridos, como nas colagens pictóricas nas revistas de variedades. (MACHADO, 1988, p. 52)

A televisão estrutura, por isso, a sua programação em uma grade de horários de programas. Estes podem ser diários, semanais, mensais e elas podem durar por meses, anos ou décadas. Essa forma descontínua e fragmentada de exibição dá-se a denominação de serialidade. Os produtos televisivos são ainda concebidos em blocos que se interligam entre si por meio da exibição de comerciais e chamadas da programação da rede. No



caso das obras narrativas, a sua apresentação estrutura-se em capítulos ou episódios. Para manter o interesse dos espectadores para a volta depois do intervalo e assistir no próximo dia, eles terminam com um gancho de tensão, ou seja, no momento mais inquietante da história. Também é frequente ocorrer uma retrospectiva do que já aconteceu para lembrar o espectador ou colocar a par quem perdeu alguma parte. Assim, a televisão obtém melhor resultado ao considerar as condições de recepção na construção dos seus produtos.

A demanda por produtos para exibir em sua grade exige da televisão a produção em larga escala. O fatiamento da programação, assim como a repetição serial, permite que o processo de produção seja mais veloz. Lorenzo Vilches (apud MACHADO, 2000, p.89) apresenta a serialização como conjunto de sequência com base na alternância desigual. Enquanto os elementos familiares ao espectador são repetidos, novos elementos ou variantes são introduzidos na obra. São formas que se baseiam em estereótipos, protótipos elementares, ou padrões simples e previsíveis. A serialização e a repetição do mesmo protótipo, por isso, constituem o paradigma de produção. A variação, em maior ou menor grau, nesse esquema permite a racionalização – ao aproveitar atores, cenários, situação dramática para diferentes programas – e a velocidade da produção, como aponta Machado:

A necessidade de alimentar com material audiovisual uma programação ininterrupta teria exigido da televisão a adoção de modelos de produção em larga escala, onde a serialização e a repetição infinita do mesmo protótipo constituem a regra. Com isso é possível produzir um número bastante elevado de programas diferentes, utilizando sempre os mesmos atores, os mesmos cenários, o mesmo figurino e uma ação dramática. Enquanto produtos como livro, o filme e o disco de música são concebidos como unidades mais ou menos independentes, que demora um tempo relativamente longo para serem produzidos, o programa de televisão é concebido como sintagma padrão, que repete o seu modelo básico ao longo de certo tempo, com variações maiores ou menores. (MACHADO, 2009. p.86)

Machado (2000) apresenta três tipos de narrativas seriadas televisivas. O primeiro tipo de serialização refere-se a uma narrativa principal, podendo ter outras narrativas entrelaçadas ou paralelas. É o modelo das novelas, séries e minisséries. Nelas busca-se estabelecer o equilíbrio perdido no início da história ao longo dos capítulos. O segundo tipo são os seriados. Eles se caracterizam por cada episódio ser uma história completa e autônoma, com início, meio e fim. Ou seja, os episódios não possuem ligação entre si, um não interfere na apresentação dos demais episódios para o entendimento da narrativa:

o que se repete no episódio seguinte são apenas os mesmos personagens principais e uma mesma situação narrativa. Nesse caso, temos um protótipo básico que se multiplica em variantes diversas ao longo da existência do programa. É o caso basicamente dos seriados – por exemplo, o célebre *Malu Mulher* (1979-81) – e de programas humorísticos do tipo *Monthly Python Flying Circus* (1969-74). (MACHADO, 2000, p.84)

O último tipo de narrativa seriada refere-se aos episódios unitários que possuem somente o título ou a temática das histórias em comum; os demais elementos – história, personagens, cenários etc. – são completamente diferentes e independentes.

Esses três tipos de narrativas não são estanques. Na realidade, podem se misturar e se confundir. Machado coloca que mesmo que, um seriado possa ser assistido de forma independente, há um episódio que expõe o contexto, os conflitos e possa levá-lo a finalização, ao atingir a meta prefixada.

Além da velocidade, como já colocada em parágrafos anteriores, a repetição constitui-se como elemento de fidelidade do público à narrativa, pois ela já foi testada e aprovada por ele. Ao mesmo tempo, o produto deve ser visto como repetitivo e inovador. Assim a construção da narrativa seriada segue uma dinâmica na qual ocorre uma relação entre elementos invariantes e variantes, configurando uma estética da repetição.

### 2.3 ESTÉTICA DA REPETIÇÃO

A repetição inerente às obras seriadas é vista como elemento em oposição à originalidade. Calabrese (1989), ao tratar do assunto, nega o senso comum. O autor cria a metáfora das obras replicantes que surgem a partir de um original, mas com alguma característica aperfeiçoada, e tornam-se autônomas. Este processo cria uma nova estética, a estética da repetição, inerente aos produtos contemporâneos. Segundo Calabrese, os produtos ficcionais contemporâneos seguem a tendência de serem criados a partir da lógica da repetição<sup>1</sup> em três aspectos: de produção, de estrutura narrativa e de consumo.

---

<sup>1</sup> No ensaio *A inovação no seriado*, Umberto Eco (1989) teoriza sobre o uso da repetição nos meios de comunicação de massa. Segundo o autor, somos apresentados e consumimos coisas como originais e diferentes, mas se analisadas são repetições de estruturas já conhecidas. Eco classifica em quatro tipos as repetições vendidas ou consumidas pelas mídias. A retomada trata da continuação de um tema de sucesso. O decalque reformula histórias de sucesso sem informar ao consumidor. Dentro desta tipologia, pode-se encontrar o *remake* no qual o consumidor sabe que se trata de uma regravação. A saga trata do transcórreer do tempo e conseqüentemente das transformações que provoca nos personagens, como crescer e amadurecer,

A primeira instância de repetição relaciona-se à produção no qual padroniza os seus processos a partir de um modelo pré-existente de produto; ou seja, supõe a produção e a difusão de réplicas a partir de uma matriz. O novo produto audiovisual é criado por meio da reutilização de modos narrativos e de produção. Isto permitiria tanto uma economia financeira – produção e consumo – quanto uma economia intelectual. Assim, o produtor reduz os seus custos ao padronizar os elementos narrativos, cênico como terá a garantia do interesse de uma audiência que já viu e aprovou o modelo do qual a obra foi produzida.

Omar Calabrese estabelece a estrutura narrativa do produto como segundo tipo de repetição a ser analisada. Esta se relaciona à rerepresentação de elementos recorrentes como histórias, personagens, cenários etc., conforme os parâmetros postos em jogo. O autor apresenta como exemplos a continuação de filmes e os decalques do *westerns* americanos, como *sallons* ou cidades típicas do gênero. Estes produtos podem ser compreendidos por meio de duas óticas: como continuação dos já existentes ou como novos, porém mantém alguns elementos idênticos que remetem a produtos do passado ou atuais:

En el primer caso pueden colocarse aquellas obras en las que el punto de partida es un prototipo (...) que se multiplica em situacones diversas. En el segundo pondremos, en cambio, aquellos productos que nacen como diferentes de un original, pero que resultam, al contrario, idénticos. (CALABRESE, 1989, p.47).

Os episódios de *A Grande Família* (2007, Maurício Farias) e os filmes *Se eu fosse você* (2006) e *Se eu fosse Você 2* (2009, ambos de Daniel Filho) são exemplos do primeiro caso. Já *Jeannie é um gênio* (1965-1970, Sidney Sheldon) e *A Feiticeira* (1964-1972, Sol Saks), mesmo sendo produtos diferentes por não nascerem de um mesmo piloto, são vistos como iguais. Aqui se trabalha com a comparação entre os textos nos quais vai se observar conforme este dois aspectos que Calabrese denomina de “*la variación de um idéntico y la identidad de vários diversos*” (p.47).

---

por exemplo. A série possui uma situação fixa com personagens principais e secundários, que se modifica, permite a sensação de a próxima história ser diferente da anterior.

Por relacionar-se aos elementos da organização da estrutura textual, este tipo de repetição se depara com o nó problemático no nível discursivo, como aponta Calabrese: a dialética da diferença e da identidade. A dialética entre identidade e diferença põe em jogo a segmentação e a codificação do texto através da relação entre os elementos invariantes e variantes. Para isto, o autor estabelece três modos no nível discursivo nos quais pode ocorrer a repetição:

Un modo icônico estricto (el héroe tiene lós ojos azules, o la astronave estomada a vuelo de pájaro, o el policía habla con acento meridional); un modo temático (hay buenos y malos que se enfrentan económicamente, como em Dallas y Dinastía; o em el terreno del hampa, como em Miami Vice); un modo narrativo de superficie, de naturaleza dinámica (hay unos guiones-tipo o motivos narrativos recurrentes, como la percusión, el asalto a la diligencia el beso) (CALABRESE, 1989, p. 48-49)

A partir desses três tipos, o icônico, temático, narrativo de superfície – que incluem as encenações-tipos e motivos narrativos recorrentes –, pode-se analisar qual nível de repetição. Neste caso, o interesse não é exclusivamente no que é repetido. Uma análise, como bem observa Calabrese, que leve em consideração só um dos dois pontos, do que é repetido ou diferente, não dá conta de compreender o sistema como um todo.

O último grupo na conceituação da repetição refere-se ao consumo. Este se orienta pela condição de satisfação garantida pela oferta de um produto igual que satisfaça o consumidor. É um consumo no qual o espectador consola-se com o retorno do idêntico (ECO, 1989), transvestido superficialmente de outro “*dado que afianza al sujeto haciéndole hallar lo que ya sabe y a lo que está acostumbrado*” (CALABRESE, 1989, p.51).

A partir desses pressupostos, Calabrese distingue cinco modelos da estética da repetição na produção seriada. O primeiro caracteriza-se pela estrutura do episódio ser sempre a mesma, pois segue fórmulas narrativas rígidas. *Rin-Tin-Tin* (1954-59) é o exemplo desse modelo. Os episódios contam as aventuras do pastor alemão, título da série, para proteger o seu dono Rusty e a vida de outras pessoas. Os episódios são independentes, ou seja, um não depende do outro para se compreender a história e nem trazer a memória do outro.

O segundo modelo se assemelha ao primeiro caso. No entanto, são séries construídas a partir de obras anteriores ao produto televisivo. Calabrese cita *Zorro*

(1957-59, Johnston McCulley) e *Ivanhoé* (1958-59, Sir Walter Scott), como exemplo. As invariantes nesses casos são mais amplas, afinal já existe um saber anterior que confere estabilidade ao nível icônico, como personagens e cenários.

Calabrese apresenta *Bonanza* (1959-7, David Dortort e Fred Hamilton) como o terceiro modelo. As narrativas dos episódios não ficam estanques no episódio, elas de algum modo mantêm vínculo entre os episódios anteriores e futuros. É o tipo de produto que permite que os personagens e a própria história evolua.

O quarto modelo refere-se às variações em torno do eixo temático estático. Esse é o caso de *Columbo* (1971-79, Richard Levinson e William Link). Nela, a cada episódio o detetive Columbo tem que desvendar um crime quase perfeito. As variáveis ficam em torno do tipo de crime e a arma utilizada. Outra característica deste seriado é que os episódios são dirigidos por diferentes diretores.

O último modelo, além de sintetizar os dois anteriores, é o que possui a organização narrativa mais complexa. *Dallas* (1978-91, David Jacobs) é o protótipo desse modelo. Não há um tempo específico para a resolução do conflito que pode ocorrer em um episódio, entre diferentes episódios ou durar a temporada inteira. Os elementos icônicos de composição da narrativa sofrem pouca variação. Entretanto, o modo temático e narrativo têm a sua flexibilidade atrelada às personagens.

Os produtos com propostas de circular entre os meios buscam prolongar a sua permanência e cauda de consumo; assim, estabelecem forte relação com as três noções de repetição de Calabrese. O uso dessa triangulação é essencial na obtenção do sucesso diante do grande número de oferta de bens culturais. Afinal, os três tipos – industrial, texto e consumo – nas quais a estética da repetição se apresenta abrem espaço para que ocorram variações a serem oferecidas ao espectador. Elas podem ser observadas na estratégia de reorganização nos esquemas de produção, nos modos como se organiza a narrativa, como se apresenta para o consumo em relação aos outros produtos de uma mesma franquia. A sua importância, por isso, como estratégia no contexto da convergência dos meios, cujas narrativas são marcadas pela produção e circulação entre os meios.

## 2.4 TRANSMIDIAÇÃO

A convergência dos meios envolve mais do que as transformações ocasionadas pelas tecnologias digitais desenvolvidas nas duas últimas décadas. Ela provoca a reorganização da indústria midiática ao demandar novos modos de produção e consumo dos seus bens culturais, a partir da circulação de conteúdo em diferentes mídias. Essa circulação ocorre por meio do desdobramento de uma narrativa matriz em diferentes plataformas, que Jenkins (2008) conceitua de narrativa transmídia<sup>2</sup>. Os diversos produtos gerados nesse processo têm a função de potencializar e incitar o consumo de cada nova obra com vista de ampliar o entendimento da narrativa a partir dos seus diferentes textos, e não mais no universo fechado de um único meio. Na sua forma ideal, conforme a concepção de Jenkins, a narrativa transmidiática é arquitetada como uma história que:

desenrola-se através de múltiplas plataformas de mídia, cada qual com um novo texto, fazendo uma colaboração distinta e valiosa para o todo. Na forma ideal de narrativa transmídia, cada meio faz o que faz de melhor – a fim de uma história possa ser introduzida num filme, ser expandida pela televisão, romances e quadrinhos; seu universo possa ser explorado em games ou experimentado como atração de um parque de diversões. Cada acesso à franquia deve ser autônomo, para que não seja necessário ver o filme para gostar do game, e vice-versa. Cada produto determinado é um ponto de acesso à franquia como um todo. A compreensão obtida por meio de diversas mídias sustenta uma profundidade de experiência que motiva mais consumo. (JENKINS, 2008, p.138)

O processo transmídia não se confunde com a adaptação ou tradução intersemiótica de uma obra para diferentes mídias; ou seja contar a mesma história, ou parte dela, em outro texto midiático. Trata-se de explorar um mesmo universo ficcional compartilhado pelos diferentes meios. A narrativa desenvolvida num filme não é a mesma do seriado nem da história em quadrinhos ou videogame<sup>3</sup>. O enredo original desdobra-se agora

---

<sup>2</sup> Existem diferentes conceitos que tentam dar conta da definição da circulação de conteúdos e narrativas entre os meios, tais como: *cross media*, *multiple platforms*, *hybrid media*, *intertextual commodity*, *multimodality e overflow*, SCOLARI (2009).

<sup>3</sup> A transmídiação não se confunde com o conceito de *cross media*, termo que é, às vezes, usado como sinônimo para designar o fluxo das narrativas transmidiáticas. *Cross media* relaciona-se na reiteração de uma mesma narrativa, ou uma narrativa semelhante em diferentes mídias. Segundo Fachine e Figueirôa (2011), a transmídiação liga-se ao modo de produzir conteúdos, enquanto o *cross media* ao modo de utilizar os meios de comunicação.

com diferentes pontos de vista, linha temporal, exploração de personagens secundários, atuação dos protagonistas a partir de situações e ambientes próprios em cada plataforma (Cf. SCOLARI, 2009; FECHINE e FIGUEIRÔA, 2009). Exige do consumidor a reinterpretação e compreensão constante da narrativa como um todo a partir de cada novo elemento informacional apresentado em cada texto. Oferece-se, desta forma, uma relação mais prolongada e complexa com o universo ficcional do que era anteriormente oferecida.

Os produtos criados dentro desse contexto já nascem com a proposta de transformar o seu universo ficcional em uma marca a ser explorada como franquia de entretenimento. *Matrix* é considerada a obra paradigmática de tal processo. Os irmãos Wachowski criam, a partir do filme/marca que dirigem em 1999, uma narrativa intrincada que se torna completa através de três filmes, nove animes, história em quadrinhos e um jogo de videogame, com o intuito de ampliar o significado do universo *Matrix*. O acesso a mais informações sobre este universo é que motiva o consumo e a transformação do consumidor em fã. A adoção desse tipo de estratégia objetiva:

construir um complexo mundo ficcional que sustenta múltiplas inter-relações entre os personagens e suas histórias. Esses desdobramentos possíveis do universo ficcional proposto se manifestam em múltiplos meios, expandindo o enredo original em distintos momentos de sua linha temporal, enfocando novos aspectos ou pontos de vista, explorando personagens secundários e/ou complexificando a atuação dos protagonistas a partir de situações e ambientes próprios a cada plataforma tecnológica. O relato desenvolvido na televisão não é o mesmo do filme, nem o do filme é o mesmo do videogame, embora todos operem a partir dos mesmos universos ficcionais ou dos “mundos” narrativos possíveis. Para isso, é necessário investir na proposição de universos ficcionais capazes de acolher múltiplos personagens, do mesmo modo que estes devem ser compostos para sustentar múltiplas situações. (FECHINE e FIGUEIRÔA 2011. p.19).

O sucesso dos produtos transmidiáticos se dá naqueles produtos que conseguem conciliar a contribuição que cada meio, de forma autônoma e segundo os seus métodos narrativos, oferece à narrativa como um todo. Os múltiplos contatos que o espectador pode ter com a obra tem que fazer sentido tanto para os que consomem a obra em uma única mídia quanto para os que buscam o universo ficcional em múltiplas plataformas. Como aponta Jenkins, se o conteúdo oferecido for redundante pode terminar com o interesse de consumo pelo público. Nesse sentido, a indústria do entretenimento se vê diante de um novo desafio de realização:

O desafio de criadores/realizadores passa a ser, então, compatibilizar os desdobramentos nas distintas mídias a partir do mesmo *environment* narrativo – um mesmo “núcleo duro” de personagens envolvidos em um mesmo programa de narrativa base –, que se expande a cada mídia. (FECHINE e FIGUEIRÔA, 2009, p. 359).

Conforme Scolari (2009), pode-se estabelecer três modelos de consumidores a partir da sua relação com a obra nos diversos meios. Os monotextuais têm contato com uma das obras do universo, por isso são considerados esporádicos. Os consumidores monomidiáticos consomem os produtos da narrativa transmidiática a partir de uma mídia cinema ou televisão por exemplo. No último nível está o consumidor transmediático que se envolve com a obra em diferentes meios e linguagens. Assim tem contato com toda a complexidade da geografia do universo ficcional.

A produção de produtos que segue a lógica de franquia é cada vez maior. É um fenômeno capitaneado pelos grandes conglomerados de comunicação que ditam o fluxo de conteúdo entre as suas diversas mídias – cinema, televisão, editora, games etc. Podemos tomar como exemplo a série *Sobrenatural* (2005-2012, Eric Kripke). A série de televisão é matriz para o universo ficcional dos irmãos Sam e Dean Winchester que caçam demônios e criaturas sobrenaturais. Ao longo de sete temporadas, outros produtos culturais foram confeccionados fazendo referência direta ou indireta ao seriado. O primeiro deles foi a história em quadrinhos *Supernatural: Origins* (2008, Peter Johnson), que tem o pai dos irmãos, John Winchester, como protagonista e passa-se logo após a morte da mãe Mary. O sucesso do HQ gerou a sua continuação *Supernatural: Risign Son* (2009, Peter Johnson), agora com os meninos um pouco mais crescidos. *O Diário de John Winchester* (2009, Alex Irvine) é uma publicação em referência ao diário que os rapazes usam na série para encontrar o pai e caçar demônios. Durante a quinta temporada foi desenvolvida a websérie *Ghostfacers* (2010, Eric Kripke) disponibilizada no site da série com dez episódios. O produto feito para a internet é um *spin-off* de um episódio de mesmo título, da terceira temporada do seriado, no qual apresenta dois falsos caçadores de fantasmas,

---

<sup>4</sup> Termo que se refere aos produtos que são produzidos a partir de conteúdos já existentes, mas que não fazem parte deste. As séries *CSI: Miami* (2002-2012, Ann Donahue, Carol Mendelsohn e Anthony Zuiker) e *CSI: Nova York* (2004-2012, Ann Donahue, Carol Mendelsohn e Anthony Zuiker) são exemplos desse tipo de produção, pois ambas derivam do seriado *CSI: Crime Scene Investigation* (2000-2012, Ann Donahue e Anthony Zuiker).



personagens central da websérie. Em 2011, estreou no mercado japonês a versão anime da série, *Supernatural: The animation* (Eric Kripke). Os 22 episódios abrangem as duas primeiras temporadas da série, com desenvolvimento de personagens secundários e fatos da infância de Sam e Dean desconhecidos. As intersecções da narrativa entre os diversos meios amplia o mercado do produto ao atingirem nichos diferentes de públicos. Desta forma, ao aumentar os pontos de contato e a diversificação de público da franquia, amplia os resultados do retorno financeiro.

O uso da estética transmidiática tem motivação econômica, pois o fluxo de conteúdo entre múltiplas mídias é inevitável. Por isso, todo esforço demandado no compartilhamento de conteúdo possui como objetivo a construção e exploração de franquias de entretenimento. Como observa Jenkins (2008), a busca pelo lucro, por vezes, leva à construção de obras nas quais os elementos tornam-se redundantes, desconexos e contraditórios, prejudicando a compreensão da narrativa como um todo. A melhor estratégia para a criação de narrativas transmídias é o processo de cocriação, no qual “diferentes plataformas de mídia, trabalham juntas a partir da conceituação de uma propriedade, assegurando maior colaboração e plena integração de textos de mídia relacionados” (JENKINS, 2008, p.375). As diversas empresas a explorarem o produto devem estar envolvidas desde o início do desenvolvimento do projeto da franquia transmidiática, planejando os diferentes pontos de exploração artística da narrativa. A construção conjunta, assim, aumenta as chances de consistência da narrativa e o sucesso do produto.

Entender o modo de narrar ficção no cinema e na televisão é fundamental para o entendimento da dinâmica e da diferença de contar histórias desses dois meios audiovisuais. Nesse percurso não podemos deixar de fora a questão da estética da repetição, elemento inerente na produção de bens culturais. Do mesmo modo, não podemos isolá-la do contexto contemporâneo da convergência dos meios e em consequência da narrativa transmidiática. Compreendermos esse processo torna-se essencial para o entendimento do compartilhamento de narrativas entre cinema e televisão no mercado audiovisual brasileiro.

### 3. TRANSMIDIAÇÃO À BRASILEIRA

As iniciativas de transmidiação, no Brasil, ainda são incipientes. Estas trocas entre os meios ocorrem com mais frequência entre cinema e televisão, meios que até pouco tempo não mantinham relações. O mercado audiovisual brasileiro contemporâneo vê o crescimento das coproduções entre cinema e televisão, em especial os produtos que derivam de filmes na última década. Estes projetos têm o intuito, com base na transmidiação de narrativas, de ampliar o público consumidor e as formas de circulação. Para entender como esse processo ocorre nos dias de hoje, neste capítulo, apresentamos as relações entre cinema e televisão até então estabelecidas no Brasil a fim de se compreender a lógica de mercado na qual tais processos está inserido. Devido às características da indústria midiática brasileira, apresentamos como se vêm formatando os processos transmidiáticos entre os dois meios no país. Faremos isto a partir dos autores José Mário Ortiz Ramos, Pedro Butcher, Lia Bahia, Yvana Fechine e Alexandre Figueirôa, Miriam de Souza Rossini e Flávia Seligman.

#### 3.1 RELAÇÕES ENTRE CINEMA E TV<sup>1</sup>

As relações entre cinema e televisão são marcadas pelo distanciamento no Brasil. Existia a concepção de que cada meio, apesar de ambos trabalharem com imagens em movimento, possuíam diferenças que os faziam ser compreendidos como meio puros em suas estratégias de produção e de produtos resultantes. Soma-se também a diferenciação na formação e estrutura industrial desenvolvida pelo cinema e a televisão, em especial as implementadas a partir dos anos 1960. Isso resultou no fracasso das tentativas de articular as duas mídias e na falta de diálogo por tantas décadas no país.

Em 1950, a televisão começa a ser implantada no país. A sua estruturação e programação têm como referência o rádio, meio de maior popularidade na época. Diferente da televisão norte-americana, a televisão brasileira não estabeleceu parceria com o cinema para a realização de produtos para ocupar a sua grade. Pelo lado do

---

<sup>1</sup> Não é objetivo fazer um inventário dos percursos da história do cinema e da televisão no Brasil. Este item se propõe a indicar e analisar os pontos importantes e distinções que permeiam as relações do cinema e da televisão no país.

cinema, não havia interesse pelo novo meio como mostram as considerações, na época, de Fernando de Barros, único a defender a união entre os dois meios:

Os homens de cinema devem se unir à TV e já, porque, por enquanto, os homens de TV ainda não estão fortes. Há um dirigente de TV que aceitaria fazer um convênio com um grande estúdio, para ele seria preferível, pois não teria de empatar dinheiro em máquinas. Mas os homens de cinema não querem saber de nada, parece que eles têm o rei na barriga. (apud BUTCHER, 2006, p. 20-21)

A separação entre os dois meios será mais declarada durante o governo militar. Ao não articular as relações entre cinema e televisão, o governo imprime duas formas culturais distintas de se tratar os dois meios: pela cultura de massa e pela cultura popular e artística, como aponta Ramos (2004). As distinções ideológicas entre ambos os meios refletem-se na diferenciação no desenvolvimento deles durante o período. A televisão, que cabia à produção de cultura de massa, o governo investiu de maneira significativa na implantação da infraestrutura de telecomunicações, o que permitiu o seu desenvolvimento nacional. Ao mesmo tempo em que incentiva o seu desenvolvimento, mantinha o meio sob a sua influência ao controlar a quem era entregue as concessões dos canais. O governo militar via a televisão como meio estratégico para a integração nacional<sup>2</sup>.

Desde o fim da década de 1950, quando começa a estruturar o seu padrão de negócio, a televisão passa a visar a consolidação de uma audiência nacional. Provoca a formalização de procedimentos de gestão, de produção e de programação que definem o seu processo industrial que se consolida durante a década 1970. Estes processos, como base na produção racionalizada, somada à constante renovação do seu parque tecnológico, permitiram o desenvolvimento econômico autônomo das emissoras num mercado de livre concorrência, financiada pela publicidade. A televisão, assim, construiu uma estrutura e organização superior à atingida pelo cinema. Vai torná-la, em especial a Rede Globo, soberana no predomínio do mercado audiovisual brasileiro durante os anos 1980.

A era dos estúdios, anos 1940/50, marca a iniciativa de constituir de fato uma indústria cinematográfica no Brasil, nos moldes dos estúdios norte-americanos. A

---

<sup>2</sup> Discurso ideológico do governo militar que pretendia integrar as diferenças regionais, sociais e culturais, das várias partes do país transformando-as em unidade hegemônica no qual encobri-se os antagonismos e conflitos existentes da sociedade. (BAHIA, 2009, p. 35).

realização de grandes produções, o apuro técnico, estético e narrativo eram vistos como bases fundamentais para a implantação do mercado de cinema nacional que se autossustentasse. O fracasso desse modelo no país, como afirma Butcher (2006), leva à negação de uma indústria cinematográfica nos padrões e com uma narrativa do cinema clássico hollywoodiano.

A postura anti-industrial e anti-hollywood ganha mais força com o discurso dos cineastas do Cinema Novo. “Se cabia a Hollywood fazer o cinema industrial, a única saída para o cinema brasileiro seria o cinema de autor, assumindo sua precariedade e radicalizando na sua independência de visão” (BUTCHER, 2006, p.34). As produções deveriam ser concebidas pelo prisma da reflexão estética e política; torna-se marca do cinema realizado no Brasil, dentro e fora do país. Para isto, deveriam receber incentivos dos órgãos do governo, como colocava Glauber Rocha: “O cinema é uma indústria, certo; mas uma indústria cultural. Uma indústria cultural tem que ser amparada pelos órgãos oficiais, tem que ter do Estado todo o incentivo possível e ao mesmo tempo toda a liberdade possível” (ROCHA, 1966 apud BAHIA, 2009, p.32-33).

Ao cinema, que era compreendido como promotor de cultura artística, coube na estratégia do regime militar o mesmo destino de outras artes que por seu caráter cultural eram tuteladas pelo Estado. O desenvolvimento proposto pela Embrafilme, por meio do financiamento da produção e posteriormente da distribuição, não permitiria a formação de uma indústria cinematográfica autônoma e que pudesse sobreviver sem a dependência dos recursos financeiros vindos do Estado.

Apesar das diferenças gestadas, houve tentativas de aproximar os dois meios. A primeira delas foi em 1962, quando a TV Excelsior exibiu o seriado *O Vigilante Rodoviário*, produção independente de Ary Fernandes e Alfredo Palácios. O sucesso do primeiro seriado brasileiro para a televisão não foi o suficiente para garantir a realização dos 39 episódios originalmente previstos; a produção foi interrompida no penúltimo episódio. Filmados em película, a série tinha alto custo para os padrões de produção televisiva brasileira o que ocasionou a venda dos equipamentos de filmagem para quitar as dívidas.

Em 1972, Walter Clark, outros empresários, e a TV Globo se associam para criar a Indústria Cinematográfica Brasileira (ICB). O seu objetivo era a produção de longas-metragens e em consequência estabelecer uma estrutura industrial para o cinema

brasileiro. No entanto, a parceira com a emissora, cuja participação se restringia a divulgar as produções no canal, dura dois anos. Para Walter Clark (apud BUTCHER, 2006), a saída da Rede Globo da ICB pode ter sido motivada pelo fato de Roberto Marinho não querer desagradar os amigos Severiano Ribeiro e Harry Stone, que atuavam, respectivamente, no setor de exibição e representação dos grandes estúdios de Hollywood. A Globo, por sua estrutura, representaria uma forte concorrente no meio cinematográfico brasileiro até então dominado pelos dois nomes.

Em fins da década de 1970, a Embrafilme lança edital para a produção de pilotos para séries para a TV, com vistas de ampliar o mercado cinematográfico. As emissoras de televisão não tiveram nenhuma participação na escolha dos 22 projetos selecionados. Os cineastas contemplados recorreram a outras fontes de financiamento para completar o orçamento para transformar os projetos em filmes de longa-metragem, devido a falta de expectativa de serem vendidos para a televisão. Por parte das emissoras não havia interesse de comprar os pilotos dos seriados, em especial a Rede Globo. Em vez disso, o canal prefere produzir as suas próprias séries, como *Malu Mulher* (1979-80, Daniel Filho) e *Carga Pesada* (1979-81, Gonzaga Blota e Milton Gonçalves), mantendo assim o controle do seu “padrão de qualidade” e do conteúdo produzido (RAMOS, 1995, 56-58). Na época do lançamento das séries da emissora, José Bonifácio Sobrinho, superintendente geral da Rede Globo, explicita a falta de preocupação do projeto de pilotos de séries da Embrafilme com os processos e especificidades da televisão:

Não há nenhuma perspectiva de a Globo comprar esses seriados. Se podemos produzir eletronicamente cada episódio a um custo médio bem próximo de 500 000 cruzeiros, não tem sentido comprar um filme que não custou menos de 2 milhões de cruzeiros. Além disso, a linguagem do cinema não é a da TV. Se a Embrafilme quisesse mesmo fazer seriados para a televisão, deveria ter montado um centro de produção eletrônica, fazer os homens de cinema e televisão, fazer pesquisa de mercado para saber o que interessa ou não fazer. Em vez disso, preferiu jogar fora 20 milhões de cruzeiros. (Veja 23/05/1979 pg. 68)

A relação mais profícua entre cinema e televisão se dá no trânsito de profissionais. A falta de opção na realização cinematográfica abriu as portas para o deslocamento dos profissionais para a televisão ou publicidade. Na década de 1970, vários diretores migram do cinema para a TV Globo para produzirem documentários em películas para o Globo Repórter. Walter Lima Júnior, Maurice Capovilla e Eduardo Coutinho são

alguns dos cineastas que realizaram documentários para o programa. As produções tinham características autorais e não seguiam o formato e o padrão estético dos outros produtos informativos da emissora, que estavam se estabelecendo no período. A opção de ir trabalhar na televisão, no entanto, representava perda de prestígio no meio cinematográfico e a integração aos processos industriais impostos pelo veículo:

A desqualificação da ficção televisiva e sua contrapartida, o preconceito contra os cineastas, não são superadas com facilidade. Podemos notar, mesmo nas novas gerações, uma posição de defesa. A cineasta Tizuka Yamasaki, ao dirigir *Kananga do Japão* (TV Manchete, 1989), tem de rebater às críticas de estar em “decadência”, ressaltando a óbvia importância da TV. E mesmo bem sucedida no novo meio, continua achando difícil o “processo industrial” da TV – avesso a qualquer “pequena coisa artesanal” – que o trabalho no cinema. (RAMOS, 1995, p. 100).

Com a extinção da Embrafilme e das leis que regulavam o cinema, abre-se um vácuo institucional e uma nova crise na trajetória do cinema brasileiro, a ser preenchido pela Lei do Audiovisual. Apesar do uso audiovisual, termo que abrange todas as produções com base em imagens e sons, esta regulava somente o campo do cinema e do vídeo doméstico; sem propor a articulação com a televisão, como explicita Barone:

Perdeu-se, naquele momento, a oportunidade de iniciar uma nova relação entre cinema e a televisão no Brasil. Uma relação que poderia reverter os efeitos de décadas de pouca ou nenhuma cooperação entre os dois meios mais importantes de comunicação de massa do país. Em que pese os esforços dos cineastas e produtores brasileiros, através de suas entidades, no sentido de estabelecer ações integradas e produtivas com a televisão capazes de fortalecer o cinema, nenhuma iniciativa ou medida no campo institucional, foi capaz de reverter concretamente o distanciamento entre essas duas mídias. (BARONE, 2009, p. 87-88)

A segregação distintiva entre cinema e TV, a falta de estrutura industrial para a realização cinematográfica e a hegemonia televisiva na indústria audiovisual colocava os dois meios em patamares antagônicos sem possibilidades de diálogo. Reflete-se na não-formação de um campo audiovisual sistêmico, integrado e institucionalizado, conforme Lia Bahia (2008). Por isso, quando a Rede Globo resolve criar um departamento cinematográfico, uma nova articulação entre cinema e TV surge no cenário audiovisual brasileiro, como aponta Pedro Butcher:

Negligenciada pela mediação do estado e atravessada por uma desconfiança mútua de ambas as partes, a relação entre cinema e televisão no Brasil sempre foi caracterizada pelo distanciamento. Enquanto a TV se erguia no cenário audiovisual, não houve, por parte dos profissionais de cinema, esforços significativos para uma aproximação efetiva. Por sua vez a emissora de televisão que se firmou como hegemônica no país – a TV Globo – não investiu na produção de longas-metragens nem incorporou de maneira sistemática filmes brasileiros à sua grade de programação, com raras e breves exceções. Por isso, em 1998, quando a TV Globo anunciou, depois de mais de 30 anos de existência, que estava criando uma divisão voltada para co-produção de filmes para cinema, evidenciou-se que uma nova etapa da relação entre cinema e TV no Brasil havia começado (BUTCHER, 2006, p.10).

A entrada da organização Globo no setor cinematográfico deve-se ao fato de Marluce Dias, na época diretora-geral da TV Globo, considerar que a empresa devia fixar a sua marca no imaginário popular por meio da sua presença em todos os setores de entretenimento. Com a consolidação do projeto nos anos 2000, outras emissoras de televisão lançam os seus selos nos moldes da Globo Filmes. Entretanto, as produções lançadas pela SBT Filmes, Record Filmes e Band Filmes não obtiveram o mesmo sucesso que os da Globo Filmes.

### 3.1.1 Globo Filmes

A Globo Filmes surge com a proposta de produzir e coproduzir longas- metragens nacional. As parcerias que estabelece não envolvem a disponibilização de recursos financeiros diretos, mas espaço para a divulgação dos filmes dentro dos veículos das organizações Globo, proposta semelhante a da Indústria Cinematográfica Brasileira, a um custo reduzido. Essa estratégia acaba por imprimir “novas marcas no campo audiovisual nacional, gerando transformações no mercado e na linguagem audiovisual brasileira” (BAHIA, 2010, p. 54). Isso se reflete no retorno de bilheteria dos filmes, em boa parte deles, que alcançam um milhão de espectadores; na busca por projetos com características mais próximas a dos *blockbusters* americanos; e nas narrativas e estética mais ágeis e limpas.

A produtora tornou-se fundamental para a existência de um cinema comercial com capacidade de atrair público para o cinema. Desde o seu surgimento, há 14 anos, somente

seis filmes<sup>3</sup>, de 44 longas-metragens, que tiveram mais de um milhão de espectadores, não contaram com a participação da Globo Filmes em suas produções<sup>4</sup>, enquanto a grande maioria dos filmes nacionais lançados não consegue alcançar 100 mil espectadores. Isso resulta na concentração de público e renda nas obras coproduzidas pela Globo Filmes.

Os contratos de parceria entre a Globo Filmes e as produtoras podem ser estabelecidos em qualquer fase do projeto, como em *Cidade de Deus* (2001), de Fernando Meirelles, cuja parceria foi acertada após o filme finalizado. A preferência, no entanto, é que ocorram ainda no roteiro para que sejam feitas modificações que tornem a obra mais atraente para o público. Exemplo disso é o do filme *Sexo, Amor e Traição* (2004), de Jorge Fernando. A produção é uma refilmagem do mexicano *Sexo, Pudor e Lágrimas* (1999), de Antonio Serrano. Além da modificação do título, a versão brasileira para a história de dois casais em crise teve o tom modificado: de melodrama para o de comédia de costumes. Para isso, os diálogos foram reescritos e a morte de uma das personagens foi transformada em acidente grave, mas com toque cômico. As alterações no roteiro são uma das funções dos dois diretores Daniel Filho e Guel Arraes, que atuam como consultores artísticos da produtora. A influência da produtora pode também atingir a escolha de elenco, título, público-alvo, corte no filme, entre outros. A intervenção direta, portanto, nos projetos coproduzidos ocorre por meio da aplicação do *know-how* da visão industrial, comercial e artística adquiridas pela TV Globo.

Com a sua consolidação nos anos 2000, a Globo Filmes passa a atuar nos projetos selecionados de três formas: como coprodutora; como apoiadora, restringindo-se à divulgação do filme; e como produtora, neste caso os capitais investidos na obra provem da TV Globo. Segundo Carlos Eduardo Rodrigues, diretor executivo da Globo Filmes, a parceria proposta pela produtora vai além do investimento em mídia:

Temos participação ativa desde o momento em que escolhemos o projeto até hora do lançamento. Estamos interessados em obras de conteúdo nacional, de qualidade e com potencial popular. (...) A parceria que a gente propõe ao cinema é essa: desenvolver projetos que aproximem o público brasileiro do nosso cinema, criem o hábito de ver filmes nacionais, assim como a TV

<sup>3</sup> Em ordem decrescente de público, as seis produções são: *Tropa de Elite* (2007, José Padilha) Xuxa Popstar (2000, Tizuka Yamazaki e Paulo Sérgio Almeida), *Bruna Surfistinha* (2011, Marcus Baldini), *Xuxa Requebra* (1999, Tizuka Yamazaki), *Central do Brasil* (1998, Walter Salles) e *Muita Calma Nessa Hora* (2010, Felipe Joffily).

<sup>4</sup> Com base no entrecruzamento de dados da Ancine e da Globo Filmes realizado pela autora.



aprendeu a acompanhar e entender o gosto dos brasileiros. (RODRIGUES, 2003 apud BUTCHER, 2006, p. 77).

Os resultados obtidos, de público e de renda como anteriormente apontados, expressa o retorno dos espectadores as salas de cinema para assistir filmes nacionais, concretiza o seu ideal de fortalecer o cinema brasileiro. Pode-se compreender tal sucesso de aceitação das obras cinematográficas da Globo Filmes pela aplicação de estratégias narrativas e estéticas que têm como referência as da linguagem televisiva.

Os produtos que ostentam o selo Globo Filmes seguem o “padrão Globo de qualidade” que impõe a excelência técnica nos produtos realizados em produção em escala industrial, em diálogo com as demandas de mercado local e global. Também são marcados pelas críticas que recebem de serem produtos com características mais televisivas, pois as questões estéticas e de linguagem de cada meio não são consideradas. Ou seja, estariam mais pertos de serem telefilmes do que propriamente obras cinematográficas. O diálogo do cinema nacional com a linguagem televisiva, como lembra Pedro Butcher (2006), se dá antes da entrada da Globo Filmes no mercado. A partir da retomada, os cineastas adotam como referencial de produção, seja de adesão ou negação, o modelo audiovisual hegemônico no Brasil, e de referência cultural para o grande público, estabelecido pela Rede Globo.

A entrada no mercado da Globo Filmes somente provoca a aproximação mais concreta entre os dois meios em tempos que novas mídias audiovisuais surgem e do que é específico de cada uma se dilui. Evidência a demanda por novas parcerias e por novos produtos audiovisuais. Como salienta Lia Bahia (2009), as produtoras com as quais a Globo Filmes firma parceria, na maioria dos casos, atuam em diferentes frentes de realização audiovisual: videoclipes, programas para a televisão, filmes publicitários e institucionais e longas-metragens. Isto facilita a realização de trabalhos que sejam capazes de transitar tanto no cinema como na TV.

### 3.2 TRANSMIDIAÇÃO À BRASILEIRA

A aproximação dos dois meios, intensificadas durante os anos 2000 com a produção conjunta de conteúdos, conforme Bahia (2010), não parte de ações do Estado, mas da iniciativa privada que acompanha e se ajusta às transformações do mercado internacional imposta pela nova lógica de circulação econômica dos bens culturais. Em outras palavras, a nova relação entre cinema e televisão no Brasil surge como estratégia de sobrevivência diante da convergência dos meios. Esta reorganiza o campo cultural ao modificar as formas de produção e consumo, em especial as do meio audiovisual por meio da transmidiação.

No Brasil, é a partir da Rede Globo, maior conglomerado de comunicação do país, que se encontram iniciativas de transmidiação, por meio de compartilhamento de conteúdo entre cinema e televisão. Em 1997, antes da constituição do seu braço cinematográfico, a Globo realiza o primeiro trânsito entre cinema e televisão ao comprar e transformar *Guerra de Canudos* (1997), de Sérgio Rezende em uma minissérie. O filme, que não tinha sido realizado sob a lógica da circularidade dos meios, não necessitou de maiores modificações além da divisão em capítulos para ser veiculado na televisão. Isso se deve ao fato de que o filme “já havia sido concebido dentro de um padrão perfeitamente adequado ao da TV” (BUTCHER, 2006, p.37).

O primeiro projeto com vista à convergência dos meios, portanto marco inaugural desse processo, é *O Auto da Compadecida*, de Guel Arraes. A série de quatro capítulos, exibida em 1999, foi um sucesso de audiência e crítica. Diferente da *Guerra de Canudos*, Arraes remontou a série para uma versão com duração menor a ser lançada nos cinemas. A sua versão cinematográfica estreia em setembro de 2000 com a dúvida de que um produto que não era inédito para o público poderia ter boa bilheteria. O filme levou mais de 2,1 milhões de espectadores aos cinemas, sendo a maior bilheteria daquele ano. O sucesso comercial dessa estratégia abre caminho para outras experiências na TV Globo, em conjunto com a Globo Filmes, na realização de produtos ficcionais que possam ser exibidos ou desdobrados tanto na televisão quanto no cinema.

Conforme Rossini (2011), as estratégias de transmediação no audiovisual brasileiro<sup>5</sup> podem ser agrupadas em três vertentes: produção de produtos “dois em um”; produção de filmes a partir da grade televisiva; coprodução com empresas de cinema independente. O primeiro modelo prevê a criação de filme e minissérie televisiva por meio da reedição do material captado a partir de um mesmo roteiro. Esses produtos remontados (Fechine, 2004; 2005; 2009) são a versão maior ou menor, através da inserção ou corte de imagens, dos produtos de origem exibido. Em 2011, esta proposta ganhou novo fôlego ao perfazer o caminho inverso da transformação de filmes em minisséries, como nos exemplos de *Chico Xavier*, de Daniel Filho, e *O Bem Amado*, de Guel Arraes. Ambas as obras lançadas no ano de 2010 foram exibidas em capítulos no ano seguinte pela TV Globo. Para 2012, estão programadas parcerias neste mesmo sentido com as produtoras O2 Filmes, com a obra *Xingu* (2012, Cao Hamburger), e a Conspiração Filmes. Esta realizará *Brasil Vermelho*, uma coprodução entre Brasil e França, que resultará na versão brasileira numa minissérie, de quatro capítulos, e num longa-metragem; para a televisão francesa o material dará origem a dois telefilmes de 90 minutos cada.

Os filmes originados dos programas *Os Normais* (2001-2003), de José Alvarenga Jr. e *A Grande Família* (2002), de Maurício Farias, são exemplos da segunda estratégia. A versão cinematográfica se parece mais com um episódio programa, porém com duração maior. Isso se deve ao fato ficarem presos as propostas estético-narrativas da televisão. Como salienta Rossini, “um filme de cinema precisa de mais elementos estéticos e narrativos para dar conta da exibição em uma tela grande, com pelo menos uma hora e meia de duração” (2011, p.8-9)

As parcerias resultam na produção de filmes e produtos seriados para a televisão, exemplos como *Cidade dos Homens*, *Carandiru*, *Ó Pai, Ó*. A série *Cidade dos Homens* (2002-2005) deriva do curta *Palace II*, direção de Fernando Meirelles, produzido pela O2 Filmes para a exibição no especial *Brava Gente*, da Globo, exibido em dezembro de 2000. Nele surgem os personagens Acerola (Douglas Silva) e Laranjinha (Darlan Cunha) que

---

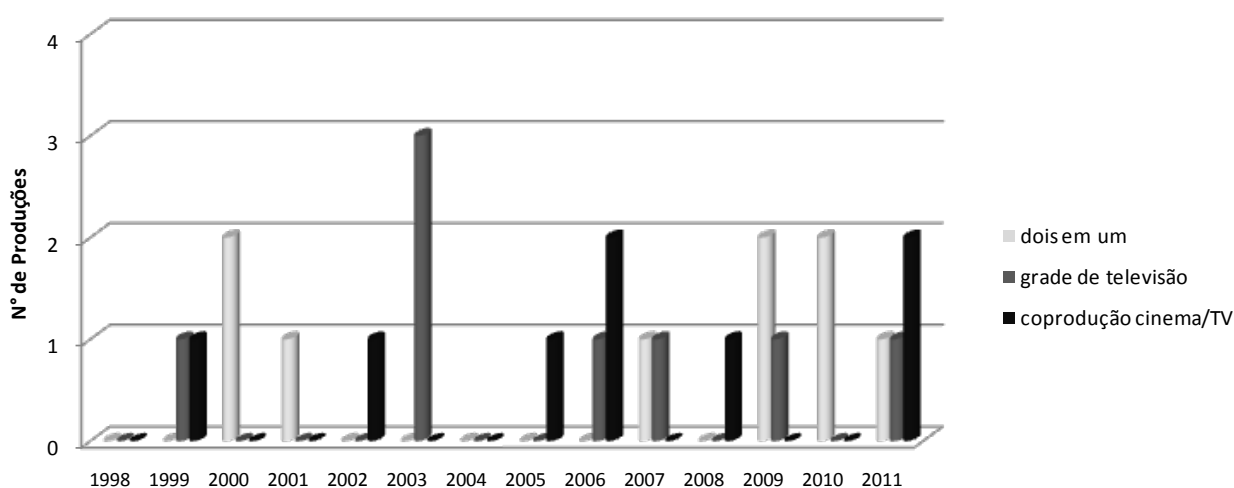
<sup>5</sup> Em *Cinema e Televisão no Contexto da Transmediação* (2010), Fechine e Figueirôa propõem duas estratégias para se serem compreendidas as relações estabelecidas entre cinema e televisão na primeira década dos anos 2000, no Brasil: produção associada de conteúdos e agendamento de interesses entre os dois meios. Para os autores, a primeira estratégia assume distintas manifestações que eles denominam de: reprocessamentos, desdobramentos e criações originais. As duas primeiras manifestações equivalem a dos produtos “dois em um” e filmes a partir da programação televisiva proposta por Rossini. As estratégias sugeridas por Fechine e Figueirôa, no entanto, não contempla as coproduções entre cinema e televisão com intuito de circularem entre os meios.

dois anos depois volta para narrar às aventuras dos dois adolescentes que vivem numa favela carioca. Após quatro bem sucedidas temporadas, o seriado coproduzido entre a O2 Filmes e a Rede Globo ganha as telas de cinema para encerrar a narrativa dos dois jovens que entram na vida adulta. Contudo, o sucesso televisivo não se refletiu numa esperada bilheteria expressiva, com menos de 500 mil pagantes.

Podemos observar a evolução dos três tipos de produção convergente, desde a implantação da Globo Filmes, no gráfico abaixo.

**GRÁFICO 1**

Produções com trânsito entre cinema e televisão



Fonte: levantamento realizado pela autora.

Flávia Seligman (2011) define esses novos produtos audiovisuais que surgem a partir do desdobramento de uma matriz narrativa como flexíveis. Para a autora, a realização de tal processo é possível pelo fato de, na essência de tais obras, estarem contidos o que ela denomina de guarda-chuva narrativo. Este permitiria que os elementos narrativos da trama e de situações paralelas fossem desdobrados. No mesmo sentido, Figueirôa e Fachine (2009 a e b) já apontavam anteriormente esta mesma estratégia na confecção dos produtos que se direcionam para o trânsito entre os dois meios, os dois pesquisadores seguem pelo viés semiótico da existência do percurso narrativo de base. Trata-se da ação fundamental desenvolvida pelo sujeito(s) na história, no qual serve de matriz para o desenvolvimento da ação principal e das ações secundárias. Os autores citam o exemplo de *Cidade dos Homens*, que tem como percurso narrativo de base a

passagem da adolescência à vida adulta dos personagens Laranjinha e Acerola em meio à pobreza e a violência da favela carioca. É a partir deste mote que as histórias e as ações secundárias das quatro temporadas e do filme se desenvolvem.

Fechine (2009) observa que estas propostas de produtos transmidiáticos no Brasil não podem ser encaradas como nos termos de Jenkins. Entretanto, podem ser analisadas a partir da lógica da circularidade inerente à transmidiação. Afinal, seriam necessários investimentos financeiros maiores para a criação de tais produtos:

Enquanto isso não ocorre, a circulação de produtos entre cinema e TV aparece, para Guel Arres, ser “mais evidente”, já que não exige a proposição de formatos completamente novos, “nem pede uma revolução narrativa como a transformação de um filme em videogame, por exemplo”. (FECHINE e FIGUEIRÔA, 2009, p.361)

Os empreendimentos ficcionais da Rede Globo orientados por essa lógica devem-se tanto à expansão dos negócios e ao financiamento das suas produções quanto à exploração de um modo de produção com base na serialização das narrativas. A necessidade da produção expandida e sinérgica vai ao encontro das observações feitas por José Mario Ramos, em meados da década de 1990, do trânsito de profissionais entre os meios, mas que podem ser muito bem empregadas para o contexto atual:

A autonomia das duas esferas, televisivas 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)

A televisão, no Brasil, é o meio de comunicação de maior audiência e penetração na sociedade. Assim, para Fechine e Figueirôa, ela torna-se “fundamental como meio proponente, produtor e agente criador de produtos pautados por uma *lógica cíclica* e, por isso mesmo, vocacionados para a *circulação*” (2009, p.366). É a partir dos núcleos de produção da TV Globo – principalmente do núcleo Guel Arraes – e das associações em coprodução com a Globo Filmes que há a integração dos universos ficcionais entre cinema e TV.

---

<sup>6</sup> Grifos dos autores

### 3.2.1 Guel Arraes

O diretor Guel Arraes é reconhecido pela inovação e qualidade das suas propostas de programas televisivos, entre eles *Armação Ilimitada* (1985-1988), *TV Pirata* (1988-1990), *Comédia da Vida Privada* (1994) e *Muvuca* (1998-2000). Miguel Arraes de Alencar Filho nasceu em 1953 em Recife, Pernambuco. Filho do ex-governador Miguel Arraes, cassado durante a ditadura militar, Guel muda-se com a família para Argélia para acompanhar o seu pai no exílio. Anos depois uma nova mudança marca a sua vida, agora para Paris, onde vive dos 18 aos 25 anos. É nessa época que o seu envolvimento com o cinema começa; durante o curso de Antropologia na Universidade de Paris VII, onde fez cadeiras relacionadas a etnologia e a etnofilmes. Nesse período também trabalhou como projecionista, arquivista e montador no Comitê de Filme Etnográfico, dirigido por Jean Rouch, documentarista que misturava ficção com documentação e é um dos principais nomes do cinema verdade. O estilo de Rouch vai influenciar, anos depois, a produção televisiva de Guel Arraes. Dirigiu e trabalhou em alguns projetos cinematográficos antes e depois de retornar ao Brasil em 1979.

Em 1981, Guel Arraes entra na TV Globo para realizar um estágio a convite do diretor Paulo Ubiratan, e permanece lá até hoje. O seu nome é ligado à renovação da dramaturgia e, em especial, do humor na televisão brasileira. Os seus trabalhos têm como marca a dinâmica da encenação, a interpretação caricatural, a releitura de clichês e o hibridismo de formato e gênero. Foi diretor de novelas, programas humorísticos, projetos especiais e minisséries. Com a carreira consolidada no meio televisivo, passa a dirigir o núcleo com o seu nome na TV Globo a partir de 1991. Este congrega profissionais com experiências em diferentes áreas: cinema, teatro, jornalismo e televisão responsáveis pelo experimentalismo das obras do núcleo. Isto se reflete no hibridismo de linguagens e na diluição das fronteiras entre televisão e cinema nas produções do núcleo.

O diretor pernambucano defende que a capacidade de realização em escala industrial de produtos audiovisuais encontra-se na televisão. Considerada como meio inferior ao cinema, Guel Arraes busca a valorização do meio através da produção de programas de qualidade com diálogo com o espectador. Ou seja, busca a realização de obras que sejam amplamente consumidas, mas que alcancem o reconhecimento de produto cultural. Desta forma, conforme Pedro Butcher, o diretor assumiu dentro da

Globo, e por assim dizer perante a televisão em geral, o papel “de ‘guardião’ da qualidade da TV e da produção de alternativas internas ao modo de dramaturgia dominante das telenovelas” (2006, p.99).

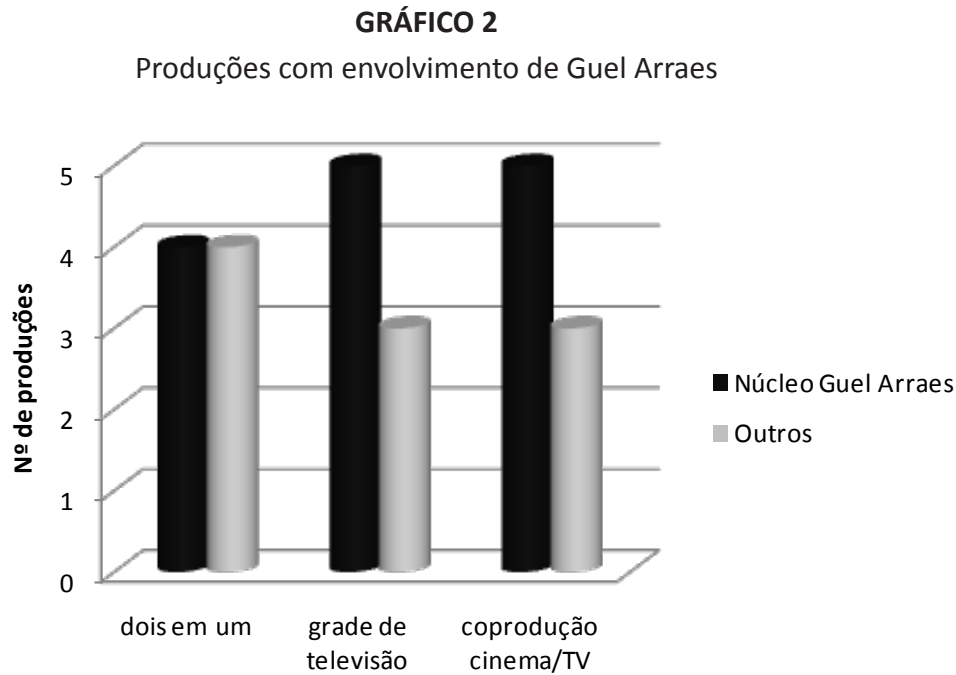
As produções do núcleo consideradas experimentais, no entanto, devem seguir a orientação e a preocupação de obter sucesso, ou seja, retorno nos percentuais de audiência. Também devem ser obras que atendam as demandas dos processos industriais de produção dos produtos televisivos:

Nunca pensamos em fazer na TV programas que não fossem comerciais. Queremos que eles sejam comerciais! Comerciais, mas legais. (...) Nossa proposta, de modo geral, sempre foi fazer obras atraentes para o público, mas ao mesmo tempo com preocupação de linguagem ficar na corda bamba entre o experimental e o comercial é a característica comum a todo esse grupo. (FECHINE e FIGUEIRÔA, 2009, p. 313-35)

Apesar do reconhecimento da qualidade das obras, o grupo sente a pressão com o aumento da concorrência entre os canais televisivos, em meados da década de 1990. As propostas mais elaboradas de maior tempo e custo de produção – mais próximas da produção cinematográfica – iam de encontro ao processo produtivo da televisão, e não eram a melhor forma para aumentar os índices de audiência do canal. Isso gerou certo desestímulo em relação ao trabalho na televisão e até mesmo a possibilidade de que o grupo acabasse. É nesse momento que surge a adaptação do *O Auto da Compadecida*.

Com o sucesso da minissérie e do longa-metragem, Guel Arraes assume como bandeira a articulação entre cinema e TV, no qual passa a defender a criação de um núcleo dentro da TV Globo com o intuito de conciliar, dentro do contexto da convergência das mídias, a produção televisiva com a produção cinematográfica. Apesar do crescimento da realização das produções que circulam entre os dois meios, um núcleo formal para tal fim ainda não existe dentro da emissora. No entanto, seus principais executivos passam a integrar ou participar das estratégias de articulação entre cinema e televisão promovendo maior sinergia entre a Rede Globo e a Globo Filmes. Manoel Martins, diretor de entretenimento da Globo, faz parte do conselho artístico da Globo Filmes, enquanto Luiz Erlanger, diretor da Central Globo de Comunicação, envolve-se nas campanhas de lançamento dos filmes (FECHINE e FIGUEIRÔA, 2010, p.296). Fortalece o intercâmbio que já ocorre entre as duas áreas com a participação dos diretores e produtores artísticos nos projetos da Globo Filmes.

Além de defensor, Guel Arraes é o principal nome ligado a realização de trabalhos convergentes entre cinema e televisão, seja como diretor artístico, roteirista ou diretor em diversos projetos: como *O Bem Amado*, *Ó, pai, ó*, *Os Normais*. O seu envolvimento ocorre nos três tipos de transmidiação apresentados por Miriam Rossini, conforme podemos observar no gráfico abaixo.



**Fonte:** levantamento realizado pela autora.

São trabalhos que dialogam com a grade televisiva ao apostar “nos próprios programas de TV como ‘matrizes’ ou ‘bases’ artísticas para remontagem ou para a criação de novos roteiros” (FECHINE e FIGUEIRÔA, 2010, p. 301). Também é um dos principais responsáveis pela associação de parcerias entre a Rede Globo e as produtoras independentes. Nesse processo, Guel Arraes é quem faz a intermediação artística entre a Rede Globo e as produtoras. O seu envolvimento nos trabalhos de coprodução varia conforme o projeto, mas como responsável direto pelos trabalhos, de modo geral, “ele acompanha o desenvolvimento do projeto, dos roteiros e programas” (FECHINE E FIGUEIRÔA, 2008, 297). De acordo com a Fechine, isso proporciona uma articulação mais efetiva de conteúdo entre cinema e TV.



### 3.3 FILMES QUE VIRAM SÉRIES

Antes de partirmos para a análise da *A Mulher Invisível* é interessante conhecermos melhor algumas propostas que migraram do cinema para a tevê.

*Como Ser Solteiro* (1998), dirigido por Rosane Svartaman, foi a primeira produção fílmica que teve o seu universo ficcional transformado em uma série televisiva. Segundo informações da revista *Veja*<sup>7</sup>, a aposta do canal fechado Multishow, pertencente a Organizações Globo, se deu em decorrência do relativo sucesso de público, quase 170 mil espectadores, sendo a quarta bilheteria, entre os filmes nacionais, daquele ano. A série, que estreou em fins de 1999, manteve em sua versão televisiva somente os dois personagens principais do filme vividos por Ernesto Piccolo e Heitor Martinez e a direção de Rosane Svartaman. A coprodução entre a Raccord Filmes e o Multishow previa a produção de dez episódios. Os três primeiros foram custeados pelo canal, sendo que o restante esperava receber patrocínio para ser confeccionados. Não foram encontradas informações se os dez episódios foram concluídos.

Após o sucesso do filme *Carandiru* (2003), com mais de 4,6 milhões de espectadores, a Rede Globo em parceria com a HB Filmes, produtora do longa, resolvem continuar a contar as histórias dos Detentos da Casa de Detenção de São Paulo, mais conhecido como Carandiru, nome do bairro onde se localizava. A produção de Hector Babenco é baseada em fatos reais e no livro *Estação Carandiru* (1999), de Dráuzio Varella, médico que trabalhou por quase 10 anos no presídio. O filme narra a história de como alguns detentos foram parar lá ou o cotidiano dentro do presídio tendo como foco narrativo o período próximo ao massacre em 1992, no qual 111 detentos morreram.

A série *Carandiru – Outras Histórias* (2005) dá continuação a esse processo. Os 10 episódios trazem histórias novas ou possuem vinculação direta com a narrativa fílmica:

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-detento nos dá detalhes sobre as situações que vimos no filme, fazendo que toda a narrativa ganhe um outro entendimento. Ou seja, o filme serve de passado para a trama da minissérie. Ao

<sup>7</sup> Revista *Veja*, edição 623 de 10/11/1999. Disponível em: [http://veja.abril.com.br/101199/p\\_225b.html](http://veja.abril.com.br/101199/p_225b.html). Acesso em: 15 março 2012.

mesmo tempo, nos conta o destino daquele fugitivo da justiça, que conseguiu resgatar o filho que havia sido sequestrado por um policial e que agora vivia muito bem com o garoto e a esposa num lugar paradisíaco” (ROSSINI, 2009, p.8)

Ao articular, em alguns momentos, o cruzamento das duas narrativas o projeto de Hector Babenco se aproxima do conceito de narrativa transmidiática desenvolvida por Henry Jenkins, vista no segundo capítulo.

Por um mesmo caminho segue a produção *Antônia*, de Tatá Amaral. O filme conta a história de quatro amigas, moradoras da vila Brasilândia (zona norte de São Paulo), que montam um grupo de hip hop. Durante o processo de finalização do filme, a diretora percebe que a história possuía potencial para se tornar uma série. Tatá leva a ideia a Fernando Meirelles, da O2 Filmes, que também vê o mesmo potencial e entra em contato com Guel Arraes que aceita participar do projeto. Por estratégia comercial, a série de quatro episódios estreia antes do filme. A intenção era a familiarização do espectador com as personagens do grupo Antônia e suas músicas pela televisão com o intuito de levar mais público ao cinema. Os elogios da crítica e a boa audiência da série não se refletiram, quatro meses depois, quando o filme foi lançado.

A série mostra a luta das quatro amigas para manter o grupo e alcançar o sucesso. O filme dialogava diretamente com o produto televisivo, no qual contava a origem da formação do grupo e esclarecia alguns fatos que são só mencionados na série. Com menos de 90 mil espectadores, o filme tornou-se o maior fracasso da Globo Filmes. No entanto, o sucesso na tevê permitiu a realização da segunda temporada da série. Esta trata os dilemas das quatro amigas após a fama alcançada. Assim, o filme e as duas temporadas compõem o percurso narrativo no qual cada produto conta uma fase da história do Antônia.

Outra produção que ganhou as telas da televisão foi *Avassaladoras* (2002). A série, que estreou em 2006, teve uma única temporada com vinte e dois episódios, de uma hora cada. Diferente das outras produções é a única em que nenhum integrante do elenco do filme participa da série. Isso se deve ao fato de que o filme, uma coprodução com a Globo Filmes, contava com artistas contratados da Rede Globo. Já a série era uma coprodução da Total Entertainment com a Fox Brasil e a Rede Record, concorrente da Globo. A única relação entre o filme e a série é temática da confusa relação entre homens e mulheres nos dias atuais. Ambos os produtos foram dirigidos por Mara Mourão.

Outra experiência foi *Ó pai, ó*, dirigido por Monique Gardenberg. O longa, baseado na peça de teatro homônima criada pelo Bando Teatro Olodum, alcançou um público modesto de 400 mil espectadores. Do mesmo modo como *Antônia*, a série teve boa repercussão na televisão, o que demandou duas temporadas, em 2008 e 2009. O filme narra a história dos moradores de um cortiço do pelourinho numa terça-feira de carnaval. Há uma mescla de elementos cômicos com denúncias sociais. O longa apresenta elementos que foram mais explorados na televisão: o lado musical e as personagens cômicas, como Dona Joana, evangélica dona do cortiço que implicava com todos os moradores.

No entanto a série não é uma simples continuação do filme. Nele, os dois filhos de Dona Joana são assassinados no final. Na versão televisiva, os dois continuam vivos para reforçar o lado cômico da personagem. Ao analisar a série, Flávia Seligman aponta que os produtos gerados a partir da matriz narrativa (peça teatral), inovam “onde pode para a sua finalidade e repete aquilo que pode satisfazer em um outro formato” (2011, p. 109). A série teve roteiro de Guel Arraes e Jorge Furtado, e contou com colaborações de Monique Gardenberg, Mauro Lima e do Bando Teatro Olodum.

Uma das últimas produções que obtiveram sucesso nas telas e ganharam versão televisiva foi *Divã* (2009). O filme, inspirado no livro homônimo da escritora Martha Medeiros, já tinha sido adaptado por Lilia Cabral, José Alvarenga e Marcelo Saback, respectivamente atriz, diretor e roteirista do filme, para os palcos de teatro e que juntos levam o projeto também para a televisão. A série *Divã* (2011) é a única obra seriada derivada de filme, até o momento, que não foi realizada em coprodução. Isto talvez se deva ao fato de os três serem contratados da emissora.

Diante dos exemplos da aposta nas narrativas que migram do cinema para televisão, percebemos que é um processo que está em pleno desenvolvimento no Brasil e o que ocorre por interesse comercial. Também é um processo que experimenta diferentes linguagens e formatação dos projetos. Amplia os contatos entre cinema e televisão, afastando aos poucos os ranços existentes do passado.

#### 4. DO CINEMA PARA A TV: A MULHER INVISÍVEL

Neste capítulo, será feita a análise do estudo de caso da transposição do filme *A Mulher Invisível* para a série de TV homônima. Primeiro delineamos uma breve biografia do cineasta Claudio Torres e a sua produção cinematográfica realizada até o momento. Após, apresentamos o filme e a série *A Mulher Invisível*. E, por fim, se fará a análise dos dois produtos audiovisuais com base nos elementos da estética da repetição.

##### 4.1 CLAUDIO TORRES

O cineasta e diretor de arte Claudio Pinheiro Monteiro Torres nasceu em 07 de julho de 1963, na cidade do Rio de Janeiro, onde mora até hoje. Cresceu nos bastidores de peças e gravações dos trabalhos realizados pelos seus pais atores: Fernando Torres (1927 – 2008) e Fernanda Montenegro, considerada um dos principais nomes da dramaturgia brasileira. Os seus laços familiares com a arte da representação ainda incluem as atrizes Fernanda Torres, sua irmã, e Maria Luiza Mendonça, com quem é casado há sete anos.

O convívio desde a infância com a fama dos pais fez com que Claudio Torres, que prefere o anonimato, nunca quisesse seguir a carreira de ator. Como gostava de desenhar, optou pela faculdade de Comunicação Visual, no qual se forma pela Universidade Federal do Rio de Janeiro. Seus primeiros trabalhos foram a confecção de cartazes e programas de teatro. Trabalhou como cenógrafo para os shows – como Marisa Montes, Titãs, Paralamas do Sucesso e Legião Urbana – e teatro.

O seu envolvimento profissional com o cinema começa quando passa a fazer *storyboard* para diretores como Sérgio Rezende e Lui Farias. Claudio confeccionou o *storyboard* do primeiro curta do amigo Arthur Fontes, *Trancado por Dentro* (1989). Depois da realização do seu curta, Arthur decide fazer uma pós-graduação em cinema em Nova York. O seu retorno ao país coincide com a abertura da MTV Brasil. O canal chamou diretores iniciantes para produzirem videoclipes, e Arthur Fontes estava entre os nomes. Para ajudar na tarefa, Arthur convoca Claudio Torres. Após a realização da primeira leva de vídeos, surgem outras oportunidades de trabalho na área musical. Em

1991, Arthur Fontes, Pedro (Lula) Buarque de Hollanda, Claudio Torres e José Henrique Fonseca<sup>1</sup> criam a Conspiração Filmes.

Os quatro amigos tinham o desejo de produzir filmes. O momento cultural, porém, não era favorável. A fundação da Conspiração coincide com o fechamento da Embrafilme pelo então presidente da república Fernando Collor. O fato leva a uma redução drástica na produção de longas-metragens na primeira metade da década de 1990. O desejo de trabalhar com película e linguagem cinematográfica direciona a Conspiração para o mercado de videoclipes e especiais musicais e mais adiante para o mercado publicitário, que mantém financeiramente a produtora<sup>2</sup>. Hoje, no entanto, as produções para a televisão, vinculadas ao departamento de TV criado à três anos, já representam 30% do faturamento da Conspiração<sup>3</sup>.

Além da direção de arte, Claudio Torres passa a exercer a função de diretor de videoclipes, de documentários musicais e de comerciais. Já dirigiu clipes para Gilberto Gil e Caetano Veloso, Titãs e Skank. Nessa área, o trabalho mais expressivo é o videoclipe *Segue o Seco* (1994), da cantora Marisa Montes, para quem o cineasta já dirigiu outros clipes e especiais musicais. A obra filmada em película é considerada um divisor de águas na produção nacional de videoclipes e no padrão a ser seguido pela qualidade técnica e estética empregada. Claudio Torres e José Henrique Fonseca, que também assina a direção, recriam em estúdio imagens do sertão nordestino e suas mazelas sociais causadas pela seca cantada na música. Ao usarem um tema caro ao cinema de cangaço os diretores propõem, conforme Ivana Bentes, a “superestilização e glamourização do sertão e da paisagem nordestina, que aponta para uma tendência de releitura do cinema moderno brasileiro” (2006, p. 175). O clipe foi o grande vencedor do primeiro *Video Music Brasil* (VMB) de 1995, entre os prêmios o de melhor direção e videoclipe do ano<sup>4</sup>.

Após a criação da lei do audiovisual, em 1994, e do estabelecimento da produtora no mercado, os sócios resolvem lançar a pedra fundamental para a produção de cinema

<sup>1</sup> Ao longo dos seus 20 anos, outros diretores da Conspiração Filmes tornaram-se sócios da empresa, como Andruca Waddington, Breno Silveira, Carolina Jabor e Vicente Kubrusly.

<sup>2</sup> A Conspiração Filmes é uma das três maiores produtoras de audiovisual do Brasil. Hoje ela atua com publicidade, cinema, TV, conteúdo corporativo, *branded content*, e ações digitais e de convergência de mídias. Fonte: <<http://www.conspira.com.br/>>

<sup>3</sup> SCHELLER, Fernando. Produção brasileira na TV por assinatura. O Estado de S. Paulo. 27 fev. 2012. Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impreso,producao-brasileira-na-tv-por-assinatura,840979,0.htm>> Acesso em: 03 mar. 2012.

<sup>4</sup> O vídeo ainda recebeu os prêmios de melhor videoclipe de MPB, de edição e fotografia.

da produtora: *Traição* (1998). O longa-metragem dividido em três histórias – *O primeiro pecado*, *Diabólica* e *Cachorro* – “deveria apresentar três cineastas, com visões diferentes sobre um mesmo tema, a traição, e um mesmo autor, Nelson Rodrigues. (...) tendo como única premissa a duração máxima de 40 minutos para cada episódio” (FONSECA in NAGIB, 2002, p. 190-191). *Traição* é o primeiro projeto cinematográfico de Claudio Torres na direção. O cineasta dirige o segundo episódio *Diabólica*, uma versão gótica de Nelson Rodrigues. Ainda assina o roteiro junto com sua irmã, Fernanda Torres, e Maurício Zacharias. Com o episódio, Torres ganhou o prêmio de melhor direção no Festival de Brasília de 1999. A partir da primeira experiência cinematográfica, ficou estabelecido na Conspiração que cada diretor realizaria o seu projeto individual na forma de rodízio. Em treze anos de produção cinematográfica, a Conspiração Filmes já produziu vinte e três longas-metragens, e mais quatro devem ser lançados ainda em 2012<sup>5</sup>. A produtora é a segunda no *ranking* da Ancine em captação de verbas. Utiliza-se de diferentes editais e leis de incentivo para a realização dos seus projetos.

Os filmes dirigidos por Claudio, até então, inserem-se no contexto da produção cinematográfica brasileira recente da qualidade técnica do produto, como som, fotografia e montagem, por exemplo. São marcados pelo uso e pela qualidade dos efeitos especiais; pela participação da sua família no elenco dos seus projetos; e por serem distantes da temática social, que caracteriza o cinema no Brasil. Sua filmografia faz referência às produções filmicas e televisivas que assistia quando criança. “Na infância gostava de filmes bíblicos. Era transportado para lugares onde mares se abriam e tempestades de fogo se formavam no deserto. Também gostava de ficção científica, dimensões paralelas. Vórtices temporais e criaturas de outro planeta” (PRESS BOOK REDENTOR, 2004)<sup>6</sup>

O seu primeiro longa-metragem é *Redentor* (2004), projeto que levou sete anos até estreiar nas salas de cinema. O filme é uma comédia sombria sobre as fraudes imobiliárias e Deus, narrada em *flashback* pelo narrador-defunto Célio (Pedro Cardoso). A produção conjunta entre a Conspiração, Warner Bros. e Globo Filmes, teve boa repercussão entre a crítica, mas um público pequeno, 247 mil pessoas assistiram ao filme. Trata-se de uma superprodução que usa e abusa dos efeitos especiais e técnicos para impressionar.

<sup>5</sup> *Gonzaga: de Pai pra Filho* e *À Beira do Caminho*, ambos de Breno Silveira; *Os Penetras*, de Andrucha Waddington; *Vendedor de Passados*, de Lula Buarque.

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.warnerbrosfilmes.com.br/filmes/redentor/pressbook/Pressbook.pdf> Acesso em: 08/10/2011

*A Mulher do Meu Amigo* (2008) é o segundo trabalho de Torres. Inspirada na peça de Domingos de Oliveira, a comédia trata da relação de dois casais que se refugiam em uma casa de campo. O filme foi uma encomenda do sócio Pedro Buarque de Hollanda que tinha os direitos do texto, mas não pôde contar com o diretor que tinha em mente para rodar o filme:

Ele chamou [Pedro Buarque], e eu adaptei o roteiro em três meses. Era um filme de encomenda. A crítica odiou, o público foi médio (215 mil espectadores), e acho que o Domingos também não gostou. Eu adorei fazer o filme, trabalhei com amigos e experimentei o nível superior de comédia, que é a farsa. Mas entendi que preciso escrever meu próprio material. (TRIGO, 2011)<sup>7</sup>

Seu último filme, *O Homem do Futuro* (2011), é uma ficção científica, gênero pouco comum no cinema brasileiro. Narra a história de um cientista brilhante e infeliz, por ter sido humilhado no passado pelo amor da sua vida. Ao criar uma máquina de energia, volta acidentalmente vinte anos antes e vê a possibilidade de corrigir a sua história. A ideia para o longa surge a partir de uma cena em que o personagem de Selton Mello interpreta a fala de Luana Piovani em *A Mulher Invisível* (2009). O filme, visto por 1,2 milhões de espectadores, tem inspiração na trilogia *De Volta para o Futuro* (1985-90, Robert Zemeckis), *Feitiço do Tempo* (1993, Harold Ramis), *Efeito Borboleta* (2004, Eric Bress) e *Peggy Sue* (1986, Francis Ford Coppola), filmes que têm como temática a volta no tempo.

Seu próximo projeto, com previsão de estreia em 2013, será *As Bruxas*. A nova comédia romântica, conta a história de um homem que casa com uma bruxa. O filme tem inspiração no seriado americano *A Feiticeira*, da década de 1960. Torres contará com a participação da sua família – Fernanda Montenegro, Fernanda Torres e Maria Luiza Mendonça – na frente das câmeras.

Fora às produções de videoclipes e comerciais, Claudio Torres realizou poucos trabalhos para a televisão. A primeira experiência para a TV foi com o curta *Lira Paulistana* (2001), para a série *Brava Gente*, da Rede Globo. O programa exibia as

---

<sup>7</sup> TRIGO, Luciano. Para Claudio Torres, o 'Homem do Futuro' é filho da 'Mulher Invisível'. Entrevista postada em: 1º set. 2011 no portal G1, no blog Máquina de Escrever. Disponível em: < <http://g1.globo.com/platb/maquinadeescrever/2011/09/01/para-claudio-torres-o-homem-do-futuro-e-filho-da-mulher-invisivel/> >. Acesso em: 29 dez 2011.

terças-feiras um curta-metragem produzido por diferentes diretores. Quatro anos depois, o cineasta dirige *Kolkata*, um dos treze episódios de *Mandrake*, adaptação de obras de Rubem Fonseca. A série é uma coprodução entre a Conspiração e o canal HBO Brasil, e foi lançada na América Latina e Estados Unidos.

#### 4.2 O FILME *A MULHER INVISÍVEL*

*A Mulher Invisível* é o terceiro longa-metragem da carreira de Claudio Torres e o de maior sucesso de público. A produção conjunta da Conspiração Filmes e da Globo Filmes foi assistida por mais de 2,3 milhões de pessoas e foi o segundo título brasileiro que mais levou público ao cinema em 2009<sup>8</sup>. O filme conta a história de Pedro, um controlador de tráfego que, após ser abandonado pela esposa Marina, entra em crise emocional e se isola do mundo. Até o momento em que conhece Amanda, a mulher ideal por quem se apaixona.

A ideia do filme nasceu da vontade de Claudio Torres fazer uma produção no gênero da comédia romântica. Esse desejo tem origem a partir de uma conversa com Daniel Filho durante a exibição de *Redentor* para o presidente Lula, em Brasília. Na época, o diretor aspirava que o longa fosse um sucesso nacional, mas Daniel Filho, que também era coprodutor do filme, sabia que *Redentor* não tinha muitas chances de obter número expressivo de espectadores por ser um filme mais cerebral. Daniel sugere para o então diretor estreante que, se ele quisesse público, deveria fazer filmes que tivessem o amor como tônica, principalmente as comédias românticas que sempre agradam à plateia.

Diante do baixo número de espectadores que *Redentor* teve, das exigências do mercado de que filme só dá lucro a partir de um milhão de espectadores – como Claudio Torres aponta na entrevista do *pressbook* do filme *A Mulher Invisível* – o diretor passa a não ver sentido em produzir algo que não se comunica com o público. Ao lembrar do conselho de Daniel Filho, começa a planejar a sua próxima incursão ao cinema agora no gênero da comédia romântica:

---

<sup>8</sup> A primeira colocação é do filme *Se Eu Fosse Você 2*, de Daniel Filho, que levou mais de seis milhões de espectadores e é o quarto filme mais visto nos últimos 40 anos da cinematografia brasileira. Fonte: Filmes Brasileiros com Mais de 500.000 Espectadores - 1970 a 2011 Disponível em: <<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2105.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2012



Pensei que solidão seria um bom assunto. Todo mundo já passou, está passando ou vai passar por uma crise de solidão na vida. Tenho 45 anos e pertencço à primeira geração que foi criada assistindo TV. “Perdidos no Espaço”, “Túnel do Tempo”, “Jeannie é um Gênio”, “A Feiticeira”, monstros de outro planeta e mulheres de outras dimensões. Acho que as coisas da infância ficam. Era natural que, na hora de pensar uma comédia romântica, ela tivesse toques do cinema fantástico. Partí, então, da seguinte premissa: um homem que acredita no casamento, é abandonado pela mulher e, após enlouquecer de dor de cotovelo se apaixona por uma mulher que não existe. Cego de amor por esta alucinação, não tem olhos para sua vizinha que secretamente o ama. (PRESS BOOK, A MULHER INVISÍVEL, 2009)<sup>9</sup>

Com o esboço da história na cabeça, Claudio Torres escreve uma sinopse do filme, criando os personagens Pedro e Amanda exclusivamente para Selton Mello e Luana Piovani. Com trinta anos de carreira, Selton Mello é hoje um dos nomes mais requisitados para as produções cinematográficas e considerado, ao lado de Wagner Moura, como capaz de levar público brasileiro ao cinema. O ator começou a carreira ainda criança, atuando em comerciais, e logo passou fazer telenovelas. Em fins dos anos 1990, decide privilegiar a carreira no cinema após a realização de *Lavoura Arcaica* (1999, Luiz Fernando Carvalho). Para a televisão, atualmente, limita-se a só trabalhar em projetos especiais de curta duração. Versátil, o ator transita tanto em filmes experimentais como em produções mais comerciais. Sua dedicação ao cinema leva Selton Mello a se aventurar na direção de filmes; primeiro no curta-metragem: *Quando o Tempo Cair* (2006), e em 2008 lança o seu primeiro longa: *Feliz Natal. O Palhaço* (2011) é o segundo longa na direção, no qual também contracena.

O início da carreira de Luana foi entre as câmeras fotográficas para editoriais de moda e campanhas publicitárias. Em 1993, a modelo foi convidada para atuar na série *Sex Appeal*, na TV Globo, que centrava no concurso da agência de modelos Sex Appeal. A partir de então, troca a carreira de modelo pela de atriz de televisão atuando em novelas e minisséries. Como o seu colega Selton Mello, nos anos dois mil passa a se dedicar mais à carreira no cinema do que na televisão. Participou dos filmes *O Homem que Copiava* (2003, Jorge Furtado), *O Casamento de Romeu e Julieta* (2005, Bruno Barreto), *Zuzu Angel* (2006, Sergio Rezende) entre outros. Em paralelo, atua como produtora de teatro,

<sup>9</sup> Disponível em: <http://www.br.warnerbros.com/amulherinvisivel/site/assets/imprensa/press%20book%20A%20Mulher%20Invisivel.pdf> Acesso em: 15/12/2011

em especial, de peças infantis. Pela sua beleza, já foi eleita a mulher mais sexy do mundo pela revista VIP.

Com a sinopse em mão, Claudio Torres procura Selton Mello, que aceita participar do projeto antes mesmo de o filme ter roteiro. O diretor levou dois anos para finalizar o roteiro<sup>10</sup>, que conta com a participação importante de três colaboradores como ele relata na entrevista para o *press book* do filme:

Claudio Paiva discutiu comigo durante um ano a questão da mulher real x mulher irreal, Maria Luisa Mendonça solucionou a dramaturgia da mulher real (ela é a vizinha e escuta pela parede) e Adriana Falcão, na fase final, escreveu algumas das boas falas que este filme tem, como “eu posso te fazer infeliz se for pra te fazer feliz.” (PRESS BOOK A MULHER INVISÍVEL, 2009).

No início de 2008, começam as filmagens da *A Mulher Invisível* que duram 39 dias. A produção utilizou os estúdios do Pólo Rio de Cine, Vídeo e Comunicação para a construção dos cenários do filme, que incluíam o apartamento dos personagens Pedro e Vitória – vizinha que se apaixona por ele ao acompanhar a sua vida através da parede da cozinha –, o restaurante entre outros. Apesar de localizar o prédio de Pedro no bairro de Copacabana, Claudio Torres não filma cenas na praia. O diretor prefere mostrar os engarrafamentos e a neurose do local nas gravações externas.

#### 4.3 A SÉRIE *A MULHER INVISÍVEL*

A série *A Mulher Invisível*, inspirada livremente no filme homônimo, traz os personagens Pedro (Selton Mello) e Amanda (Luana Piovani) para a tevê. Pedro é casado com Clarisse (Dédora Falabella), que é dona da agência de publicidade AVA, na qual ele trabalha. Pedro conta com a ajuda do seu melhor amigo e parceiro de trabalho Wilson (Álamo Facó). Em contraponto ao Wilson, Clarisse conta com a ajuda de Silvinha (Débora Wood), também funcionária da AVA e apaixonada por Wilson. A relação entre Silvinha e Wilson é de amor e ódio, pois o rapaz é um mulherengo nato.

Claudio Torres via potencial na história do filme para se desdobrar em um produto televisivo. Isso o fez encaminhar para Guel Arraes uma sinopse com base no longa. “Ele

---

<sup>10</sup> O roteiro do filme já foi vendido para a Turquia e Estados Unidos.

viu o mesmo potencial que víamos na premissa do filme: um homem que convive com sua fantasia. A partir daí, de uma maneira muito gentil, Guel guiou a adaptação para a TV. Escrevemos por 10 meses<sup>11</sup>”. A narrativa central dessa primeira temporada gira em torno da aceitação da personagem Clarisse da existência de Amanda na vida de Pedro. O seriado desenvolvido por Claudio Torres e Guel Arraes teve a sua primeira temporada exibida de 31 de maio a 5 de julho de 2011, com cinco episódios.

A produção conjunta entre a Conspiração Filmes e a Rede Globo é a primeira entre as duas empresas. O roteiro ficou a cargo de Cláudio Torres, Leandro Assis (roteirista da Conspiração Filmes), Mauro Wilson (roteirista da Rede Globo) e Guel Arraes. A série, gravada com equipamento cinematográfico digital, conta com um trio de diretores que se revezam na direção dos episódios: Claudio Torres, Carolina Jabor e Selton Mello. A direção geral é de Cláudio Torres e pertence ao núcleo de produção de Guel Arraes.

Com o sucesso nos índices de audiência, ao final da primeira temporada a rede Globo já tinha programado a segunda temporada da *A Mulher Invisível*. A série foi ao ar no segundo semestre de 2011, de 1º de novembro a 20 de dezembro. Agora as aventuras do trio amoroso não estão focadas na aceitação da Clarisse da existência da mulher invisível, mas nos conflitos da relação do casal. Nessa nova fase, a produção contou com a participação especial de atores como Irene Ravache, José Wilker e Louise Cardoso.

A direção dos episódios da série continuou a cargo do mesmo trio da temporada anterior. Dos oito episódios, Claudio Torres dirigiu dois, Carolina Jabor e Selton Mello dirigiram três episódios cada.

Uma terceira temporada, ao menos por enquanto, é descartada pela falta de disponibilidade das atrizes principais. Débora Falabella é uma das protagonistas da novela das 21 horas *Avenida Brasil*, de João Emanuel Carneiro, que deve terminar em novembro. Já Luana Piovani assinou contrato com a Rede Globo para fazer o *remake* da novela *Guerra dos Sexos*, que deve estreiar no início de outubro de 2012. Em entrevista no começo do ano ao site O Fuxico, Débora Falabella afirmou que não sabe como seria uma nova temporada da série, pois considera que as duas temporadas dão ao projeto uma narrativa completa, com começo, meio e fim<sup>12</sup>.

<sup>11</sup> Claudio Torres fala sobre a adaptação do cinema para a TV. Postado em: 24 maio 2011 no site da série *A Mulher Invisível*. Disponível em: < <http://tv.globo.com/platb/amulherinvisivel/2011/05/24/claudio-torres-fala-sobre-a-adaptacao-do-cinema-para-a-tv/>>. Acesso em: 05 set. 2011

<sup>12</sup> Disponível em: <<http://papofeminino.uol.com.br/2011/revistas/guia-da-tv/entrevista-com-debora-falabella-2/>> Acesso em: 08 fev. 2012

#### 4.4 ESTÉTICA DA REPETIÇÃO – *A MULHER INVISÍVEL*

A fim de realizarmos uma análise da identidade e da diferença nos produtos flexíveis com trânsito entre cinema e televisão, tendo o nosso objeto de estudo o produto audiovisual *A Mulher Invisível*, utilizamos como metodologia a análise audiovisual. O corpus constitui-se do filme e dos 13 episódios da série, referente às duas temporadas da série. Como os episódios não receberam títulos, optamos mencioná-los no texto pela numeração ordinal crescente. Assim, do primeiro ao quinto refere-se à primeira temporada, e do sexto ao décimo terceiro à segunda temporada.

Nossa análise segue as categorias estabelecidas por Omar Calabrese (1989), para ver a ocorrência da estética da repetição: icônico, temático, encenação-tipo e motivo narrativo recorrente. A partir de um primeiro olhar sobre o filme e a série televisiva, foram elencados cinco unidades de análise para a categoria icônica: personagem, figurino, espaço cênico, trilha musical e vinheta. Cada categoria foi analisada a fim de buscar a riqueza de detalhes, e compreender se e como ocorre a identidade ou a diferença tanto em relação do filme para a série quanto entre as duas temporadas da série.

##### 4.4.1 Icônico

- Personagens

Entre o filme e a série, a estrutura das personagens fixas é a mesma: o protagonista, a mulher ideal, a mulher real, o amigo do protagonista e a amiga da mulher real. No entanto, as personagens que darão forma a série sofrem modificações. Começamos pelo protagonista Pedro.

No filme, Pedro trabalha como controlador de tráfego de trânsito há oito anos, sendo considerado o melhor. Sério, sensível e romântico, ele deseja viver uma relação tranquila com sua esposa Marina. Ao ser abandonado por ela, vê o seu sonho ruir e entra em crise emocional. Após decidir se isolar do mundo, conhece Amanda, uma vizinha linda, por quem se apaixona. Pedro tem certeza que encontrou a sua mulher ideal. Afinal, eles têm os mesmo gostos e sonhos. Ao descobrir que ela é uma invenção da sua cabeça, acha que ficou louco e a expulsa da sua vida. Após romper com Amanda, Pedro perde o emprego e conhece Vitória, sua vizinha real, que nunca tinha percebido. No final do filme, dois anos se passam. Pedro torna-se um escritor. Ao descobrir o endereço de Vitória, vai

atrás dela e consegue reconquistá-la. Na última cena, ficamos sabendo que Amanda ainda continua na vida dele.

Na série, a personagem passa por uma reconfiguração. Ele é o diretor de criação da agência de publicidade da sua esposa Clarisse e teve seus dias de glória no passado, que tenta recuperar. Nos últimos tempos, ele não se dedica e nem se importa muito com o trabalho. A falta de responsabilidade dele, seja no trabalho ou no casamento, gera críticas de Clarisse tanto nos episódios da primeira como na da segunda temporada. Pedro ainda é desligado, ciumento, bagunceiro e imaturo. Para lidar com os problemas da relação, e assim não ver o seu casamento naufragar, ele tem uma amante/esposa invisível: Amanda. No entanto, faz qualquer coisa para não perder Clarisse, o que inclui se envolver mais com o trabalho, passar por cima do ciúme e dispensar Amanda da sua vida.

No material de divulgação, no site da série, Selton Mello afirma que a modificação entre os dois roteiros é como se a série se passasse seis anos após o filme; nesse sentido sugeriria que ela seria uma continuação do mesmo. Isso permitiria compreender e aceitar as alterações na vida de Pedro devido à passagem de tempo. Em nenhum momento da primeira temporada, entretanto, há referência direta à história do filme.

Com a consolidação da série, a segunda temporada quebra com qualquer possibilidade dela ser uma continuação do filme. No sétimo episódio ficamos sabendo que Amanda surge na vida de Pedro, pela primeira vez, na sua adolescência. Ela saiu da vida dele, quando Pedro conheceu Clarisse, o que evidencia que a relação do casal é muito anterior ao filme. Descarta a possibilidade da *A Mulher Invisível* ser uma narrativa transmidiática por linha de tempo, uma das formas de desdobramentos prevista por Henry Jenkins. Assim, o primeiro episódio da série funciona como um piloto que nos reapresenta os personagens e o seu contexto, estabelecendo as novas invariantes, para quem conhece Pedro e Amanda do cinema.

Tanto no filme como na série, Amanda reúne os atributos da mulher ideal: linda, sensual, sorridente, carinhosa, não tem crise de ciúme, gosta de futebol e de se divertir. Além de realizar todos os desejos de Pedro, Amanda será a conselheira e o bom senso dele. Ela possui uma personalidade forte que, às vezes, entra em confronto com o seu criador. A essas características, somam-se outras na série. A primeira delas é chamar Pedro de “Cacarico”, apelido que dá um tom mais leve e cômico à relação dos dois. Só se dirige a ele pelo nome quando se trata de assunto mais sério. Ela também será o

reflexo dos desejos e medos de Pedro. Exemplo disso é o terceiro episódio: após casar com Pedro, Amanda assume a fantasia do estereótipo da rotina no casamento. Ela torna-se uma esposa relaxada e nada sensual, com os quilos a mais que ganha. Enquanto isso, Clarisse torna-se a amante dele. Amanda só volta ao normal, quando Pedro se casa com as duas, ao mesmo tempo.

Mesmo seguindo a estrutura fixa de personagens do filme (Fig.1), a série modificará os atores e o papel que os demais ocupam na narrativa. No filme, a mulher real era um personagem secundário e que tinha a sua história desenvolvida em paralelo. No produto televisivo ela ocupa espaço de protagonista na vida de Pedro e assumirá o posto de antagonista de Amanda. Para isso, a personagem Vitória será substituída por Clarisse, mulher capaz de competir com a Amanda dentro de uma relação a três. Ela é dona da agência AVA, que herdou do pai após ele se aposentar. Clarisse é *workholic*, metódica e sempre está preocupada com as finanças da agência. Torna-a uma personagem contrastante com Amanda. Ela possui uma personalidade forte e é segura de si, diferente de Vitória. Pedro é o grande amor da sua vida e por ele faz qualquer coisa, até mesmo aceitar a presença de Amanda, que ela consegue ver no quinto episódio, até a crise no relacionamento passar.

**Fig.1:** Do filme para a série, a estrutura esquemática das personagens continua a mesma, mas com alteração em parte do elenco e sua função na narrativa.



Assim como no filme, na série o melhor amigo de Pedro é o seu colega de trabalho. Wilson e Pedro formam a dupla de criação da agência. Pedro sempre recorre a ele para pedir ajuda para resolver ou confidenciar os seus problemas amorosos com Clarisse. Wilson sabe da existência da Amanda e, apesar de achar maluquice do amigo, sempre que pode tenta cantar a mulher invisível do amigo. Wilson é um mulherengo nato que mantém um relacionamento, que não leva a sério, com Silvinha. Silvinha é a melhor amiga de Clarisse. É sempre para ela que Clarisse confidencia os problemas que enfrenta no relacionamento com Pedro. É a única na história que não sabe da existência da Amanda.

As duas personagens que no filme tinham participação ativa nas decisões e ações executadas pelos seus amigos, tornam-se meros ouvintes dos conflitos enfrentados por eles. A função deles é reforçar o tom de comédia da série, marca registrada do trabalho de Guel Arraes; afinal os dois são personagens cômicos. A relação dos dois ganha um pouco mais de espaço na segunda temporada, e até mesmo, em alguns episódios, desenvolvem histórias paralelas ao casal principal.

Na primeira temporada, a série conta com uma outra personagem recorrente: Téo. Ele é um publicitário de uma agência concorrente e é apaixonado por Clarisse. Téo não gosta de Pedro e tenta convencer Clarisse a se separar dele. Apesar da personagem aparecer em três episódios, Marcos Suchará, o seu intérprete consta como participação especial, portanto não sendo um dos personagens fixos. Outros personagens aparecerem durante as duas temporadas, em especial na segunda, com o fim de movimentar e criar os conflitos dos episódios, como: os pais de Clarisse, a mãe de Pedro ou casal de bilionários, clientes da agência.

- **Figurino**

O figurino serve para compor a personalidade e a identidade da personagem. Além disso, ele serve como elemento comunicativo da história narrada seja em qual eio for. Marca a época dos eventos, o status, a profissão, a idade do personagem e seu modo de pensar. A composição do figurino ainda inclui os acessórios e estilo de cabelo da personagem. Em uma série isso é potencializado pela exposição por maior tempo.

As alterações na vida de Pedro também se refletem no seu vestuário (Fig.2). No filme, o seu guarda-roupa é composto de camisas e calças sociais, camisas polo e

camisetas, sem ter um estilo muito definido. Na tevê, Pedro assume um estilo moderno para refletir a imagem de publicitário. Seu figurino básico é composto pela sobreposição de camisetas, camisas e jaquetas.

**Fig.2:** Figurino de Pedro no filme e na série, respectivamente.



A pouca roupa e a sensualidade do figurino são a marca registrada de Amanda, em ambos os produtos audiovisuais (Fig.3). No entanto, essa característica da personagem teve de ser readaptada na segunda temporada da série, pois a atriz Luana Piovani estava grávida. A partir do segundo episódio, ela não aparece mais de calcinha e sutiã e as peças da parte de cima cobrem o seu abdômen. Há também interferência no modo de enquadrar a personagem. Um exemplo é o décimo primeiro episódio. Amanda está deitada na cama e conversa com Pedro que está em pé a sua frente. Durante a cena o seu corpo só é enquadrado por inteiro de costas. O plano de frente só a enquadra a partir do busto. Essa limitação implicou o uso de uma modelo de corpo no penúltimo episódio para fazer uma cena em que Amanda aparece de barriga de fora para um comercial da agência.

Por ser uma invenção da imaginação de Pedro, o figurino da personagem é variável durante a série. Ela se veste, assim, conforme o que a cena e a fantasia de Pedro pedem. Pode ser vestida de torcedora do Botafogo, quando assiste aos jogos com Pedro; ou figurino mais formal quando está na agência. Um cuidado especial é com os seus cabelos, como ela é perfeita eles não podem nunca estar desarrumados.



**Fig.3:** *Lingeries* e roupas sensuais compõem o figurino de Amanda nas duas obras.



A contraposição entre Amanda e Clarisse ainda é acentuada pelo figurino (Fig.4). As roupas que Clarisse usa refletem o estilo e a personalidade forte da personagem. O que a difere também da personagem Vitória que usava modelos mais comuns. É um visual moderno, ousado, mas com classe. Segundo a figurinista da série Ana Avelar<sup>13</sup>, ele é composto com peças de brechó e de loja. A personagem conta com figurino *sexy* e atraente quando necessita. O seu figurino ainda é composto por diversos acessórios.

**Fig.4:** Clarisse também se diferencia de Amanda pelo figurino.



<sup>13</sup>Informação disponível no site da série.

- Espaço Cênico

Outro elemento comunicacional nas narrativas cinematográficas e televisivas é o espaço cênico. A ele cabe a função de representar os espaços e tempos da narrativa no qual o personagem se encontra e junto com os outros elementos da cena, servir de elemento de significação (CARDOSO, 2009, p. 25).

A introdução da personagem Clarisse e a alteração do estilo de vida de Pedro na série determinaram alteração do espaço cênico em relação ao filme (Fig.5). No longa, os principais ambientes são os apartamentos de Pedro e de Vitória e o local de trabalho de Pedro. Pedro e Vitória pertencem à classe média baixa. Os respectivos apartamentos são pequenos, ambientes em tons claros e mobiliados sem luxo. No caso de Pedro, após a separação de sua esposa, a decoração se restringe ao sofá, uma mesa pequena, um armário na sala e a cama. Pilhas de jornais e revistas servem de apoio para as luminárias.

**Fig.5:** Os espaços cênicos do filme e da série, respectivamente, à esquerda e à direita: o apartamento de Pedro, controle de tráfego trânsito e cozinha de Vitória; o quarto e a sala do apartamento de Clarisse e Pedro, sala da Clarisse e a de Pedro e Wilson na agência.



Na série, há presença de três cenários fixos: o apartamento de Clarisse e Pedro, a agência AVA e o apartamento de Wilson. O apartamento do casal e a agência, onde se passam a maior parte das cenas, pertencem à Clarisse, e refletem o seu jeito. Os ambientes do quarto e da sala são amplos, há a mistura de mobílias e de objetos de época com os de design atual conferindo um ar de moderno e com estilo. Há diversas obras de arte espalhadas pelos dois ambientes, em especial as do gênero abstrato. Esse gênero de arte também irá aparecer na agência e na casa de Wilson. Acima da cama *king size* de Clarisse e Pedro, que os dois compartilham com a Amanda, encontra-se um grande quadro de pintura abstrata. Ou seja, serve de metáfora para a realidade do relacionamento a três que não é próprio da nossa realidade concreta exterior.

Diferente do filme, o ambiente de trabalho ganha mais espaço pelo fato dos quatro personagens reais trabalharem no mesmo local e este ter participação efetiva na história. Temos na agência a sala da presidência, a de Pedro e Wilson e a da apresentação dos comerciais para os clientes. A sala da presidência, com o título identificado em caixa-alta acima da porta, é o local de trabalho da Clarisse. Reforça a força que Clarisse tem na vida de Pedro. Afinal, Amanda não está mais inserida num espaço exclusivo de Pedro, como no filme, mas num domínio duplo de outra pessoa da qual Pedro depende financeiramente e emocionalmente.

No entanto, uma invariante importante é que na série se mantém a locação na casa noturna Passeio Dance, que fica no centro do Rio de Janeiro. É durante a cena em que Pedro e Amanda dançam, para comemorar o pedido de casamento, que descobrimos que ela, visualmente, não existe. No produto televisivo, a primeira vez que o local aparece é demarcado como um espaço da Amanda (Fig.6). Ao irem atrás da Amanda para pedir que ela voltasse para vida do casal, no segundo episódio, Pedro conta a Clarisse que era lá que Amanda o levava quando o casal brigava. No final da série, é na casa noturna que ela passa a ‘existir’, após deixar Pedro. A casa ainda tem outra importância na obra como veremos mais adiante, em vinheta.

Fig.6: A casa noturna é o único cenário que se repete nos dois produtos audiovisuais.



- Trilha musical

A música é dos elementos que compõem a narrativa audiovisual. A sua função, ao interagir com os demais componentes, é de servir ao produto cinematográfico e televisivo de modo a dar uma unidade à obra; sem, contudo, que ela seja secundária aos outros elementos. Assim, conforme Maurice Jaubert (apud BETTON, 1987), a música nos produtos audiovisuais deve ser “prevista desde a decupagem, juntamente com o diálogo, a iluminação, o cenário, etc.” (p. 48), de modo a inserir-se harmoniosamente ao ritmo do contexto visual.

Mauricio Tagliari e Luca Raele, que são músicos e compositores, assinam a produção original do filme e da série *A Mulher Invisível*. Desde o filme *Redentor*, os dois são parceiros constantes nos trabalhos do diretor, que acredita que a música é um elemento fundamental na obra audiovisual.

Do cinema para a TV, o estilo musical permanece o mesmo: rock, pop, jazz, e baladas contemporâneas. Além do estilo, a série ainda traz três músicas da trilha do filme: *Kiss me forever* (Mauricio Tagliari), *Eu inventei você* (Ira Il Gato e Lulina), *Polka pula* (Arthur de Faria e Cristiano Villela). Estas serão usadas tanto na primeira quanto na segunda temporada. Ao falar sobre o papel da música, Ney Carrasco (apud RIBEIRO 2011) afirma que “um filme não é o mesmo filme quando trocamos sua música” (p.32). Podemos inferir que o uso do mesmo estilo e das quatro trilhas seja para criar uma identificação entre os dois produtos, o cinematográfico e o televisivo.

Exemplo é a música *Eu inventei você*. Ela é o primeiro elemento de contato que temos com o filme. A música surge junto com uma tela preta e aos poucos passa para *background* com o fade in na personagem Pedro, ao declarar o seu amor pela esposa Marina. No primeiro episódio da série, a mesma música inicia a narrativa, mas dessa vez ela surge junto com imagens. Primeiro por imagens externas, para localizar a ação, para

depois passar para a ação interna quando vai para *background*. Na maioria das vezes, essa será a estrutura adotada para o começo do episódio. Na totalidade dos 13 episódios, a música *Eu inventei você* será utilizada em sete deles com este fim. Em especial na primeira temporada em que somente em um será utilizada outra música no início do episódio.

Exceto esta utilização, no entanto, as três músicas não têm um uso específico. Não são usadas como *leitmotiv* de situação ou personagem. O emprego em diferentes situações, tanto no filme como na série, segue o contexto visual conferindo-lhes harmonia e a atmosfera fantasiosa da história.

- Vinheta

A vinheta ou crédito de abertura é uma parte peculiar de uma obra audiovisual. Será nela que elementos gráficos, sonoros e visuais se mesclam com o intuito de colaborar com a mensagem mais ampla do produto, porém, “ao mesmo tempo, não está restrita pelas escolhas do estilo visual da obra” (TIETZMAN, 2007, p.6)

O filme *A Mulher Invisível* não possui uma estrutura à parte de crédito de abertura. Os créditos são sobrepostos a imagens secundárias com uma tipografia que forma-se de uma matéria etérea e do mesmo modo desaparece, pode ser compreendida como metáfora para a temática da obra. Para a primeira parte dos créditos finais, no entanto, há a produção de clipe como a música *She's a sensation*, dos Ramones. Essa música fala de um rapaz que encontra a garota perfeita e que vai ficar com ela independente do que os outros dizem. Esse clipe remete a cena, já citada em espaço cênico, em que Pedro e Amanda dançam no local, tendo a mesma música de trilha.

Nos três minutos e vinte e cinco segundos do clipe – o mesmo tempo da música – temos Pedro e Amanda dançando na boate que serviu de cenário no filme. Sob o fundo preto, temos as imagens do clipe no centro da tela dentro de uma máscara oval, que lembra um espelho. No primeiro plano temos os dois personagens na pista e fora dela um grupo de pessoas. Há uma constante troca de aproximação e distanciamento dos dois personagens da câmera; raramente o vemos de corpo inteiro. A cena toda é editada espelhada, ou seja, vemos a mesma imagem nos dois lados, esquerdo e direito. Além de reforçar o sentido do espelho, permite brincar com as imagens como se os dois saíssem ou entrassem da sua própria imagem ou parceiro.

A vinheta da série, de 43 segundos, é uma variante, com elementos invariantes, desse clipe musical (Fig.7) tanto que é na mesma casa noturna que ela é gravada. Ela insere-se após a apresentação do conflito de cada episódio. A trilha musical é *Quit and go home*, do Secrets in Stereo, que tem ritmo mais acelerado. A vinheta começa com as imagens espelhadas entrando de cada lado da tela e se encontrando no meio dela. Nessa primeira parte temos uma sequência das personagens dançando sozinhos na pista e o público atrás, como no filme; a diferença é ela é feita em plano geral e fixo. Assim o primeiro a aparecer é Pedro, em seguida vem Clarisse, novamente Pedro, Amanda, Clarisse (dessa vez temos mais atrás esboço da entrada de Pedro no centro da imagem) e Amanda (dessa vez ele aparece por inteiro, mas saí rapidamente); eles surgem e aparecem, respectivamente, a partir da convergência e divergência das duas imagens. Os créditos seguem a mesma lógica e são apresentados durante essa sequência. Em cima da última imagem, temos a entrada de duas novas telas pelas laterais. Dessa vez o encontro delas forma uma imagem não espelhada, com os três juntos dançando; ocorre um zoom na imagem. Surge por cima uma tela branca e a logomarca, que forma-se e se desfaz com nos créditos de abertura do filme. Ela fica cinco segundos e se dissolve em cima da imagem dando continuidade ao episódio.

**Fig.7:** A vinheta de abertura da série, à direita, é inspirada no clipe dos créditos finais do filme, à esquerda.



#### 4.4.2 Temático

Em *A Mulher Invisível*, tanto o filme como a série, temos a temática do parceiro invisível, ou seja, o duplo amoroso ideal. O tema do duplo aparece com recorrência na literatura e no cinema. Conforme o filósofo Clément Rosset (1998), o duplo surge a partir do momento em que se perde a tolerância com um elemento do mundo real, ou seja, não se consegue lidar com ele. Desta forma, um novo e melhor mundo é criado, em contraponto ao que é recusado. Assim, o duplo liga-se a ilusão, uma vez que o sujeito muda, adapta esse real a sua conveniência.

No filme, isso ocorre em etapas. Logo no início, fica claro o desejo de Pedro de imaginar a mulher ideal, antes mesmo de surgir a Amanda. Ao abandonar Pedro, Mariana alega que ele não a via. Pedro vivia com uma mulher real, porém idealizada; o que a tornava invisível para ele. Isso fica claro no início da cena em Pedro conhece Amanda. No auge da crise, Pedro se despede de Marina escrevendo para ela: “Marina, eu não ti vi. Porque você nunca existiu”. A ruptura com o amor fantasioso por sua esposa por meio da escrita abre espaço para entrada da Amanda na história, o seu outro eu capaz de realizar a sua fantasia amorosa. Ao se defrontar com a verdade que tudo não passava fruto da sua imaginação, Pedro se vê obrigado a expulsá-la da sua vida. E passa a compreender que a mulher ideal só pode existir na imaginação. É novamente pela escrita que ele consegue se desfazer do seu amor ideal. Abre espaço para Vitória, a vizinha real apaixonada, entrar na sua vida.

Na série, o duplo de Pedro surge dentro de uma relação estabelecida para evitar o seu rompimento. A temática assume mais o seu ar de narrativa fantástica. Ao fazer as transformações que trazem Pedro para um mundo criativo da publicidade, onde tudo pode acontecer. Assim é mais fácil aceitar no produto televisivo o seu convívio com Amanda e a relação de amizade que se estabelece entre Clarisse e Amanda. O que seria difícil na estrutura do filme com base muito na realidade.

A temática ainda é explorada com o surgimento de outros duplos em diferentes episódios (Fig.8). O primeiro é a Mana, o duplo da Amanda quinze anos mais jovem no terceiro episódio. Ou seja, temos o duplo do duplo. Ela é uma versão antenada como o mundo e moderna de Amanda, qualidades que Pedro busca para si, pois se acha velho e ultrapassado para a profissão. No sexto episódio, Clarisse após perder a paciência com Pedro, passa a conviver com um Pedro invisível. Ele faz o que Pedro real não faz, cuida

das finanças da empresa, tem gostos caros, é mais refinado. As alterações também são físicas, pois ele tem barriga de tanquinho, se veste de modo mais sério e os seu cabelo é arrumado com gel.

**Fig.8:** Outros personagens invisíveis surgem durante a série.



O último duplo é de Clarisse, no décimo primeiro episódio. O seu início da a entender que Clarisse esta traindo Pedro com outro homem. Mais adiante fica claro que na verdade a mulher é o duplo de Clarisse, imaginada por um amigo apaixonado por ela. Clarisse convence ele voltar para a ilusão, pois ela é muito diferente da Clarisse pela qual o amigo tinha se apaixonado.

Para Rosset, a morte do duplo provoca a destruição, real ou simbólica, da personagem. No caso das três personagens ideais, que surgem durante a série, a destruição dos duplos não significa a destruição dos personagens, pois eles não são o desdobramento da personalidade dos mesmos. Na verdade são a projeção do que procuram no outro.

A opção de Pedro não trocar a Amanda mais velha pela mais jovem mostra que ele compreende que não é o fato de ser mais velho que o torna simplesmente ultrapassado e sem ideias inovadoras. Clarisse ao preferir ficar com Pedro real, aceita melhor os defeitos do marido. Frederico (Mateus Solano), ao assassinar a Clarisse invisível, supera a paixão que sente pela Clarisse real.

No entanto, Pedro não consegue se livrar de Amanda, de modo que ela suma para sempre. Tanto que a saída para a personagem é ir embora por vontade própria ao descobrir



que poderia existir na mente de outros homens. A única saída possível para Amanda viver o amor que sente por Pedro, naquele momento, é criar o próprio duplo de Pedro.

#### 4.4.3 Encenação-tipo e motivo narrativo recorrente

Nosso último ponto de análise dos elementos invariantes e variantes refere-se a encenações e motivos narrativos recorrentes em ambos os produtos. A encenação-tipo mais forte no filme e que é trabalhada na série é das cenas que Pedro faz com a Amanda, e em determinado instante não a vemos (Fig.10). Trata-se de termos um plano com Pedro e Amanda juntos – eles se beijando, de braços dados, ela ou ele pegando com força no braço de um ou de outro – troca para plano um no qual Amanda não esteja em campo, voltamos para o primeiro plano e somente vemos Pedro fazendo os gestos da ação no ar. Vamos ver essa situação se repetir também com as versões invisíveis da Amanda jovem, do Pedro e Clarisse. A mais típica, porém, desse tipo de encenação é a do beijo de língua, no qual, além dos personagens reais movimentarem como se tivessem uma pessoa na frente, eles colocam a língua para fora. Outra versão desse tipo de encenação é simplesmente ouvirmos a voz da Amanda em cena, mas não a vemos. Mesmo quando a cena começa dessa forma, sabemos a posição dela pelo fato de Pedro sempre direcionar o seu olhar para ela.

**Fig.9:** Pedro encenar com o ar é a principal encenação-tipo do filme trabalhada na série.



Uma segunda encenação-tipo é Pedro repetir a fala de Amanda. Este tipo de encenação refere-se a uma situação de conversa de Pedro e Amanda. Em um determinado instante, durante o diálogo, vemos Pedro gesticular a boca repetindo um trecho da mesma fala de Amanda. No entanto, não ouvimos a voz dele, mas uma alteração no áudio da fala de Amanda que deixa de ser o mesmo do som ambiente.

No filme, a primeira vez que está encenação aparece é quando Pedro conhece Amanda. Nesse primeiro momento, ela funcionaria como denunciador para o público de que Amanda é um produto da imaginação de Pedro, fato que só será revelado mais a diante. Como o movimento da boca de Pedro, nessa primeira encenação, é pequena, pode não ser notado pelo espectador pela sua sutileza. Esse recurso fica evidente quando Pedro discute com Amanda, para tirar satisfação e expulsá-la da vida dele ao descobrir que ela não existe. Na primeira ocorrência durante a cena, Pedro percebe que na verdade é ele que fala o que Amanda diz.

Na série, este tipo de encenação será utilizado nos momentos em que a personagem se defronta com um problema ou momento difícil (Fig.10). O emprego dela não fica restrito a Pedro e Amanda. Na primeira temporada, essa encenação-tipo será usada na cena em que Pedro decide se fica com Amanda ou Mana, a versão 15 anos mais jovem de Amanda. Essa será a única vez em que vamos ter os dois personagens juntos em um mesmo plano nesse tipo de encenação. Já na segunda temporada, vemos a aplicação do mesmo recurso com a Clarisse, em um jantar com o Pedro invisível. No último episódio, é a vez de Wilson fazer a encenação-tipo com a Amanda.

**Fig.10:** Pedro repetindo as falas de Amanda durante uma discussão com ela, na série.



Outra invariante na série é o motivo recorrente da saída e a volta de Amanda da vida de Pedro (Fig.11). No filme ela ocorre duas vezes. Na primeira vez, Pedro quer se livrar da alucinação da Amanda, após descobrir que ela não existe. O meio que ele encontra é através da escrita, contando a história do homem que se apaixonou por uma mulher que não existia. Amanda retorna quando Pedro descobre que Vitória, que ele pensava ser outra mulher invisível, era real e estava envolvida com o seu melhor amigo. Diante dessa nova dificuldade amorosa, Pedro volta a ver Amanda que insiste para ele lutar por Vitória. O sentimento maior por Vitória é a deixa para Amanda não mais existir. Na cena final, no entanto, ficamos sabendo que ela não saiu da vida de Pedro e fica em aberto a relação dos três.

Na série, isso acontece em seis episódios. A saída e a volta ocorrem sempre no mesmo episódio, exceto no último, cuja saída é definitiva. Na maioria deles, o motivo é a ameaça do casamento de Pedro e Clarisse terminar. No último episódio da primeira temporada, Clarisse termina o casamento com Pedro por acreditar que Amanda é uma invenção da cabeça dele para fugir dos compromissos chatos com ela. Apesar da presença em cena, Pedro simplesmente não vê mais Amanda. Ela volta existir para ele quando Clarisse a vê. Entretanto, em dois episódios Amanda desaparece por vontade própria. O primeiro, por não se sentir perfeita para Pedro, ela comete “suicídio” se jogando dentro de uma banheira. O outro, ela some por um tempo da vida de Pedro por estar irritada com ele.

**Fig.11:** Amanda sai da vida de Pedro, mas reaparece na cena final.



O último tipo de cena que ocorre no filme e na série é a ida ao restaurante. No filme, Pedro fica irritado com o garçom por retirar o prato da mesa referente à Amanda e não entregar o cardápio a ela, ou seja, o garçom não se reporta a ela. Ele sai e continua a cena. Essa é a última cena, de uma sequência, em que Pedro sai com Amanda e tem problemas com as outras pessoas, pois elas não a veem e não compreendem a atitude dele e nem ele as dos outros.

Está encenação-tipo ocorre duas vezes na série, uma em cada temporada. Clarisse, no segundo episódio, vai jantar com o falso homem invisível. A cena começa com ela experimentado vinho. Em seguida, pede para servir as duas taças. O garçom estranha, e pergunta quem é Fernando, pois não vê ele. Sem mais perguntas, serve a taça. Pedro chega com Amanda. Durante a conversa se repete a mesma situação com a Amanda. O garçom fica parado escutando toda a conversa até que Clarisse pede para ele ir embora. Na segunda vez que ocorre, Clarisse vai jantar com o Pedro invisível. A diferença fica a cargo das respostas que o garçom dá à Clarisse no momento em que ela questiona o Pedro invisível.

Tanto no filme como na série esta encenação-tipo (Fig.12) é usada no início das cenas como efeito cômico. É na série, porém, que este efeito é melhor atingido. Este também é o único momento em que existe a confrontação da realidade com imaginário, pois temos três personagens que conhecem a lógica do parceiro invisível.

**Fig.12:** Encenação-tipo restaurante.



A série, no entanto, cria duas cenas-tipo próprias. A primeira delas é a das campanhas publicitárias. Na maioria dos episódios há um produto para o qual tem de ser feito um comercial, que em geral Amanda é a modelo. A ideia do comercial surge após a resolução do conflito do episódio e tem relação com ele. Um exemplo disso é o do quinto episódio. Clarisse acha que Amanda, como mulher invisível, é uma desculpa para ele fugir dos compromissos chatos dela. Pede para Pedro provar que ela existe. Diante da falta de prova Clarisse acaba o casamento. Ao ir embora do país, dentro do avião Clarisse conhece Amanda que lhe devolve o *Cântico dos Cânticos*. O livro era um presente de Pedro e que lhe ajudou a conquistar Clarisse. Ela desiste de viajar e volta para Pedro. Em paralelo a história, a agência está preparando o comercial para o dia dos namorados. Diante de gravuras, Pedro explica para o Wilson qual a ideia para o comercial:

Pedro: O comercial começa com uma série de gravuras representando casais famosos de todos os tempos. Abelardo e Heloísa. Tristão e Isolda. Romeu e Julieta. Eros e Psique. Adão e Eva. Termina com o verso de amor do Cântico dos Cânticos: O amor é forte como a morte.

A outra cena-tipo da série são as conversas cruzadas. Ela ocorre quando Pedro conversa com Amanda e Clarisse, ao mesmo tempo. As falas ou se complementam ou se contradizem. Uma variante dela é quando Pedro conversa com Amanda (Fig.13) e os outros acham que Pedro está falando com eles.

**Fig.13:** Pedro conversa com Amanda e Wilson acha que é com ele.



Conforme os dados analisados, vemos que a série *A Mulher Invisível* articula a sua identidade com a matriz fílmica a partir das personagens Pedro e Amanda. Estas ficam a cargo de os dois serem representados pelos mesmos atores do filme. No entanto, é a maior invariância em torno dos elementos de constituição de Amanda que se garante de fato uma identidade entre os dois produtos, seja a personagem em si ou as encenações-tipo que ocorrem. O produto ainda utiliza a trilha musical, vinheta e a recorrência da temática como elementos que remetem ao filme.

O produto televisivo já nasce autônomo em relação ao seu produto matriz devido aos aperfeiçoamentos realizados para atender as exigências da nova janela, no caso a televisiva e sua narrativa seriada.

## 6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Percorremos um longo caminho a fim de ver como um produto seriado televisivo derivado de uma matriz cinematográfica articula os elementos invariáveis e variáveis a fim de construir uma identidade e uma diferença. O modo encontrado em *A Mulher Invisível*, para assegurar o reconhecimento do produto televisivo com o cinematográfico, foi o de levar características básicas, mas ao mesmo tempo forte para a série. Sem a presença dos dois atores que interpretam o papel no filme, o imaginário visual do figurino de Amanda e as cenas que Pedro e Amanda protagonizam no filme, não se tem o produto reconhecido. Dadas essas questões, percebe-se que, enquanto produto serializado, as estratégias presentes entre o filme e a série estão relacionadas ao modo repetitivo, desta forma a estética da repetição de Omar Calabrese, em que a narrativa se apresenta.

Entretanto, *A Mulher Invisível* apresenta várias mudanças dentro do contexto geral dos dois produtos, para satisfazer instâncias narrativas, estéticas e de produção. Assim, observa-se que a série não se constitui como uma simples repetição do seu protótipo fílmico, mas uma recriação de um produto a partir de elementos do seu filme homônimo. Sinaliza que a criatividade é necessária no emprego de produtos destinados a transitar entre os dois meios, “porque cada plataforma exige uma formatação diferente para que o produto seja bem sucedido, uma vez que a motivação da flexibilidade é comercial” (SELIGMAN, 2011, p.114). Contudo, as obras multiplicadas de uma matriz narrativa não podem abrir mão de elementos que criem uma identidade e assim uma familiaridade entre filme e série, necessária aos produtos com proposta de transitar entre cinema e televisão.

Experiências como *A Mulher Invisível* demonstram a necessidade de diversificação e renovação dos produtos audiovisuais no mercado nacional em tempos de convergência dos meios. A convergência entre os meios favorece a repetição e serialização entre as mídias. O envolvimento do espectador deixa de ser com uma obra específica para se dar com universos ficcionais dos quais diferentes mídias participam. A variação do idêntico orienta a produção e a recepção cíclica entre cinema e TV. O êxito da obra e a expectativa do público de rever o que lhe é familiar estão na base do processo de produção e circulação de produtos da indústria cultural. Para manter a audiência, no entanto, está estratégia mercadológica necessita oferecer algo diferente, porém que não corra o risco de ser reconhecido como o mesmo. “Na dinâmica de repetição da diferença (ou de diferença na

repetição), produzem-se recorrências e, a partir destas, ocorre o reconhecimento de um objeto como sendo o mesmo apesar das suas distintas manifestações” (FECHINE, 2009, p.369). É deste modo que ocorre o aprofundamento das relações entre cinema e televisão, o que provoca a modificação tanto na produção do conteúdo quanto no consumo dos produtos audiovisuais nacionais. Evidência que a “pureza de outrora dá lugar à explosão da intertextualidade e da hibridização no tempo da internacionalização da cultura” (BAHIA, 2009, p.153). Demarca uma nova fase para o mercado audiovisual nacional.

O objetivo desta pesquisa não foi o de apontar um modelo de trânsito que garanta o seu respectivo sucesso, mas sim compreender e entender a dinâmica que vem sendo utilizada nas séries televisivas derivadas de filmes, em especial *A Mulher Invisível*. Como podemos ver no terceiro e quarto capítulo, as propostas de sinergia entre filmes que geram séries ainda não possui um formato fechado e definido de sucesso. As experiências como *Carandiru*, *Antônia*, *Ó pai, ó*, *Divã* e *A Mulher Invisível* seguem modelos e estruturas diferenciadas conforme os elementos que podem ser aproveitados em ambos os meios. Afinal, ao fazer o trânsito para a TV, o produto terá que se adequar ao formato da narrativa seriada e ao perfil de público do meio, mas sem perder características da obra original.

Durante esse percurso, chama-nos a atenção que os produtos com interferência direta do diretor Guel Arraes tendem a acentuar o seu caráter cômico e acrescentar característica do seu estilo de narrar histórias. Do mesmo modo, os diretores dos longas-metragens assumem a direção geral do produto televisivo, que conta com o revezamento de diretores na realização dos episódios. Podemos formular novas questões sobre isso: se em tais produtos podemos encontrar uma marca autoral na mediação do compartilhamento de conteúdo entre os dois meios; como a diversidade de visões e estilo dos diretores dos episódios interfere na estética e no modo de narrar dos produtos derivados. Estas são discussões não tratada aqui nesta pesquisa, mas que poderiam ser lançada para a melhor compreensão dos produtos flexíveis televisivos que derivam de matriz cinematográfica.



## REFERÊNCIAS

ANCINE. Filmes **Brasileiros com Mais de 500.000 Espectadores - 1970 a 2011** Disponível em:

<<http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2105.pdf>>. Acesso em: 06 fev. 2012.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. São Paulo: Papirus, 2008.

BAHIA, Lia Cesário. **Políticas de integração entre cinema e televisão no Brasil nos anos 2000: estratégias, negociações e contradições**. In: Confibercom 2011, 2011, São Paulo. Confibercom 2011: Sistemas de Comunicação em Tempos de Diversidade Cultural, 2011. v. 1 Disponível em: <<http://confibercom.org/anais2011/pdf/200.pdf>> Acesso em: 13 dez. 2011

\_\_\_\_\_. **Uma análise do campo cinematográfico brasileiro sob a perspectiva industrial**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal Fluminense, Niterói, RJ, 2009.

BETTON, Gerard. **Estética do cinema**. São Paulo: Martins Fontes, 1987, 1983.

BENTES, Ivana. **Videoclipe, Cinema e Política**. In: PEDROSO, Maria Goretti; MARTINS, Rosana (org.). Admirável Mundo MTV. São Paulo: Saraiva, 2006.

BORDWELL, David. **O cinema clássico hollywoodiano: normas e princípios** In: RAMOS, Fernão (org.). Teoria contemporânea do cinema – volume 1. São Paulo, SP: Senac São Paulo, 2004 p.277-301.

BUTCHER, Pedro. **A dona da história**. Dissertação (Mestrado) – Universidade Federal do Rio de Janeiro, RJ, 2006.

CALABRESE, Omar. **La era neobarroca**. Madrid: Catedra, 1994.

CARDOSO, J.B. **Cenário televisivo**. Linguagens múltiplas fragmentadas. São Paulo: Annablume: FAPESP, 2009.

ECO, Umberto. **Sobre os espelhos e outros ensaios**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 1989.

FECHINE, Yvana; FIGUEIRÔA, Alexandre. **Transmídiação: explorações conceituais a partir da telenovela brasileira**. In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). Ficção televisiva transmidiática no Brasil: plataformas, convergência, comunidades virtuais. Porto Alegre, RS: Sulina, 2011.

\_\_\_\_\_. **Cinema e televisão no contexto da transmediação** In: RIBEIRO, Ana Paula Goulart; SACRAMENTO, Igor; ROXO, Marco (orgs.) História da televisão no Brasil Editora Contexto, 2010.

\_\_\_\_\_. **Produção ficcional brasileira no ambiente da convergência:**

**experiências sinalizadoras a partir do Núcleo Guel Arraes.** In: LOPES, Maria Immacolata Vassalo de. (Org.). *Ficção televisiva no Brasil: temas e perspectivas*. Rio de Janeiro: Globo Universidade, 2009.

\_\_\_\_\_. **Guel Arraes: um inventor no audiovisual brasileiro.** Recife: Cepe Edições, 2008.

FECHINE, Yvana. **Transmediação na produção ficcional do Núcleo Guel Arraes: a lógica da familiaridade em novas formas culturais.** In: 18º. Encontro Anual da COMPÓS, 2009, Belo Horizonte (MG). Anais do 18o. Encontro Anual da COMPÓS - CD-ROM. Belo Horizonte (MG): UFMG, 2009.

\_\_\_\_\_. **Montagem e remontagem na produção audiovisual de Guel Arraes.** In: *Galáxia : revista transdisciplinar de comunicação, semiótica, cultura*. São Paulo N. 9 (jun. 2005), p. 141-158.

\_\_\_\_\_. **A lógica da “TV expandida”: considerações a partir da produção de Guel Arraes.** *Eco Pós.*, v.7, p.46 -58, 2004.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência.** São Paulo: Aleph, 2009.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério.** São Paulo: SENAC 2009.

\_\_\_\_\_. **Pré-cinemas & pós-cinemas.** São Paulo: Papirus, 2008.

\_\_\_\_\_. MACHADO, Arlindo. **A arte do vídeo.** 3ª. reimp. São Paulo: Brasiliense, 1997.

MORALEJO, Sarah. **Supernatural: uma análise do público como personagem na construção da narrativa transmídia.** In: XXXIV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, 2011, Recife. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2011/resumos/R6-0498-1.pdf>> Acesso em:

\_\_\_\_\_. **Convergência midiática e o audiovisual na web: o caso da webserie Ghostfacers.** In: XXXIII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2010, Recife. Disponível em:  
<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2010/resumos/R5-1496-1.pdf>> Acesso em:

NAGIB, Lúcia. **O cinema da retomada.** São Paulo: Editora 34, 2002.

PRESS BOOK REDENTOR, 2004. Disponível em:  
<http://www.warnerbrosfilmes.com.br/filmes/redentor/pressbook/Pressbook.pdf> Acesso em: 08 out. 2011.

PRESS BOOK A MULHER INVISÍVEL, 2009. Disponível em:  
<<http://www.br.warnerbros.com/amulherinvisivel/site/assets/imprensa/press%20>

book%20A%20Mulher%20Invisivel.pdf> Acesso em: 15 dez. 2011.

RAMOS, José Mário Ortiz. **Cinema, televisão, publicidade. Cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. Petrópolis: Vozes, 1995.

ROSSINI, Miriam de Souza; LUNARDELLI, Fatimarlei. **Cinema brasileiro by Globo Filmes: entre hibridismos de linguagem e convergências de conteúdo**. In: 20º. Encontro Anual da Compós, 2011, Porto Alegre. 20o. Encontro Anual da Compós - Anais. Porto Alegre: PPGCOM/UFRGS e COMPÓS, 2011.

ROSSINI, Miriam de Souza. **Reconfigurações do mercado audiovisual brasileiro contemporâneo: o filme Carandiru e a narrativa transmidiática** [recurso eletrônico]. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. 2009, Curitiba. Disponível em: <<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2869-1.pdf>> Acesso em: 09 set. 2011.

\_\_\_\_\_. **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.

RIBEIRO, Guilherme de Lima. **Música, diálogos e efeitos sonoros: o papel narrativo da trilha sonora no trailer fílmico**. Trabalho de conclusão (graduação) -Universidade Federal do Rio Grande do Sul. Faculdade de Biblioteconomia e Comunicação. Curso de Comunicação Social: Habilitação em Propaganda e Publicidade, Porto Alegre, RS, 2011. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.ufrgs.br/da.php?nrb=000820323&loc=2012&l=61240a42bc80b883>> Acesso em: 23 maio 2012.

ROSSET, Clément. **O real e seu duplo: Ensaio sobre a ilusão**. Porto Alegre: L&PM, 1998.

SCOLARI, Carlos Alberto. **Ecología de La hipertelevisión. Complejidad narrativa, simulación y transmedialidad en la televisión contemporânea** In: FECHINE, Yvana; SQUIRRA, Sebastião. Televisão digital: desafios para a comunicação. Porto Alegre: Sulina, 2009.

SELIGMAN, Flávia. **Ó pai ó: elementos narrativos atualizados entre o cinema e a televisão**. In: Borges, Gabriela; Pucci Jr., Renato Luiz; Seligman, Flávia (org.), Televisão formas audiovisuais de ficção e de documentário. Faro e São Paulo, 2011.

SILVA, João Guilherme Reis e. **Comunicação e indústria audiovisual: cenários tecnológicos e institucionais do cinema brasileiro na década de 90**. Porto Alegre: Sulina, 2009.

TIETZMAN, Roberto. **Uma proposta de classificação para créditos de abertura cinematográficos**. In: XXX Congresso brasileiro de ciências da comunicação. 2007, Santos. Disponível em:

<<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2007/resumos/R0710-1.pdf>> Acesso em: 24 maio 2012.

TORRES, Claudio. **A Mulher Invisível**. DVD, 2009.

TORRES, Claudio; JABOR, Carolina; MELO, Selton. **A Mulher Invisível** – 1ª temporada. DVD, Brasil, 2011.

\_\_\_\_\_. **A Mulher Invisível** – 2ª temporada. Disponível em:  
<<http://www.youtube.com/user/mulherinvisivelhd>> Acesso em: 18 jan. 2012.

WINCK, Joao Baptista. **Quem conta um conto aumenta um ponto: design do audiovisual interativo**. Rio de Janeiro: Garamond, 2007.

VANOYE, Francis & GOLIOT-LETE, Anne. **Ensaio sobre a análise filmica**. 5. ed. Campinas : Papirus, 2008

## REPORTAGENS E ENTREVISTAS

CAMARGO, Maiara. **“Eu tenho a sorte de ter uma família que bota para quebrar”**. Jornal da Tarde. 4 set. 2011. Disponível em: <<http://blogs.estadao.com.br/jt-variedades/eu-tenho-a-sorte-de-ter-uma-familia-que-bota-para-quebrar/>> Acesso em: 20 dez. 2011.

CHUMBO grosso contra a água com açúcar. **Revista Veja**, Ed. 559, p.68-69, 23 maio 1979. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em: 15 fev. 2012

COMO ser idiota. **Revista Veja**, Ed. 1025, ano 32, nº 45, p.225, 10 nov. 1999. Disponível em: <<http://veja.abril.com.br/acervodigital/home.aspx>> Acesso em: 02 mar. 2012.

CARVALHO, Felipe. **Débora Falabella diz que a A Mulher Invisível acabou na hora certa**. OFuxico. 12 jan. 2012. Disponível em:  
<<http://ofuxico.terra.com.br/noticias-sobre-famosos/debora-falabella-diz-que-a-mulher-invisivel-acabou-na-hora-certa/2012/01/12-127968.html>> Acesso em: 08 fev. 2012

REDENÇÃO da classe média, A. **Revista Época**. 11 out. 2004. Disponível em: <<http://revistaepoca.globo.com/Epoca/0,6993,EPT822702-1661,00.html>> Acesso em: 12 jan. 2012.

SCHELLER, Fernando. **Produção brasileira na TV por assinatura**. O Estado de S. Paulo. 27 fev. 2012 Disponível em: <<http://www.estadao.com.br/noticias/impresso,producao-brasileira-na-tv-por-assinatura,840979,0.htm>> Acesso em: 03 mar. 2012.

TRIGO, Luciano. **Para Claudio Torres, o ‘Homem do Futuro’ é filho da ‘Mulher**

**Invisível?** Entrevista postada em: 1º set. 2011 no portal G1, no blog Máquina de Escrever. Disponível em:  
<<http://g1.globo.com/platb/maquinadeescrever/2011/09/01/para-claudio-torres-o-homem-do-futuro-e-filho-da-mulher-invisivel/>>. Acesso em: 29 dez 2011.

## SITES

<http://www.ancine.gov.br/>

<http://www.conspira.com.br/>

<http://globofilmes.globo.com/>

<http://www.imdb.com/>

<http://memoriaglobo.globo.com/>

<http://tv.globo.com/platb/amulherinvisivel/>

## ANEXOS

### Anexo I: Ficha Técnica e Sinopse do filme

#### FICHA TÉCNICA

Direção, produção e roteiro: Claudio Torres  
 Colaboração de Roteiro: Adriana Falcão, Cláudio Paiva e Maria Luisa Mendonça  
 Direção de Fotografia: Ralph Strelow  
 Direção de Arte: Denis Netto e Joana Mureb  
 Figurino: Marcelo Pies  
 Maquiagem: Martín Macías Trujillo  
 Produção de Elenco: Cibele Santa Cruz  
 Edição de Som: Miriam Biderman, ABC e Ricardo Reis  
 Música Original: Luca Raele e Mauricio Tagliari  
 Montagem: Sergio Mekler  
 Diretora de Produção: Cecília Grosso  
 Empresas Produtoras: Conspiração Filmes, Warner Bros. Pictures, Globo Filmes, Lereby e YB Music

#### SINOPSE

Pedro (Selton Mello) vê sua vida ruir ao ser abandonado pela esposa, Marina (Maria Luisa Mendonça). Sua crise emocional é secretamente testemunhada por Vitória (Maria Manoella), uma vizinha que sempre foi apaixonada por ele. Tímida, ela ouve tudo aquilo que se passa no apartamento ao lado através da parede da cozinha, mas não tem coragem de declarar seu amor.

Após três meses de depressão e isolamento, quando o desespero já toma conta de Pedro, alguém bate à sua porta. É a mulher mais linda do mundo pedindo uma xícara de açúcar: Amanda (Luana Piovani), uma vizinha perfeita em todos os sentidos. Ele se apaixona por aquela mulher carinhosa, sensível, inteligente, uma amante ardente que gosta de futebol e não é ciumenta.

Pedro, no entanto, tem dificuldade de apresentar “a mulher da vida dele” para Carlos (Vladimir Brichta), seu melhor amigo e companheiro de trabalho. Ela não aparece nos encontros, não tem celular e nunca ninguém a viu. Carlos segue secretamente o amigo e se confronta com a terrível verdade: Pedro está para se casar com uma mulher que não existe.

**Anexo II: Ficha Técnica e Sinopse dos episódios da 1ª temporada****EPISÓDIO 1.1 – 31/05**

Roteiro: Guel Arraes, Mauro Wilson, Leandro Assis e Claudio Torres

Redação Final: Mauro Wilson

Direção do episódio: Claudio Torres

Direção geral: Claudio Torres

Direção de núcleo: Guel Arraes

Horário: 23h

Elenco: Selton Mello, Luana Piovani, Débora Falabella, Álamo Facó, Déborah Wood

Elenco convidado: Marcos Suchara

**SINOPSE**

Clarisse (Débora Falabella) se irritou com Pedro (Selton Mello) em função da falta de dedicação do marido à agência. Depois de uma discussão com a mulher, Pedro se refugiou com Amanda (Luana Piovani) na casa de Wilson (Álamo Facó). Arrependida, Clarisse ligou para pedir desculpas, mas ouviu o marido falando o nome da amante invisível e logo concluiu que ele tinha uma outra mulher.

Arrasada, ela decidiu terminar o casamento, vender a agência para Téo (Marcos Suchara) e sair do país. Apaixonado, Pedro resolveu salvar sua relação e contou à esposa sobre a fantasia que criou, mesmo correndo o risco de ser taxado de louco. Para surpresa dele, Clarisse acreditou no marido e se mostrou disposta a levar o casamento adiante, mas impôs uma condição: ele nunca mais poderia encontrar Amanda novamente.

Sabendo que Pedro estava prestes a colocar um ponto final no relacionamento, Amanda preparou uma noite especial para se despedir e, antes de partir, serviu de inspiração para uma campanha publicitária que salvou a agência de Clarisse. No entanto, quando Pedro achava que nunca mais veria a amante invisível de novo, Amanda deixou claro que estaria mais presente na vida do rapaz do que ele imaginava.

**EPISÓDIO 1.2 – 14/06**

Roteiro: Guel Arraes, Mauro Wilson, Leandro Assis e Claudio Torres

Redação Final: Mauro Wilson

Direção do episódio: Claudio Torres

Direção geral: Claudio Torres

Direção de núcleo: Guel Arraes

Horário: 23h

Elenco: Selton Mello, Luana Piovani, Débora Falabella, Álamo Facó, Déborah Wood

**SINOPSE**

No episódio de *A Mulher Invisível* que foi ao ar na terça, 14/06, Clarisse (Débora Falabella) descobriu que Pedro (Selton Mello) continuava vendo Amanda (Luana Piovani), sua amante invisível, e decidiu exigir direitos iguais. Para desespero do marido, Clarisse investiu na produção e saiu à procura de um amante. Louco de ciúmes, Pedro resolveu seguir a mulher e descobriu que ela agora também tinha um amante invisível.

Sem conseguir lidar com a situação, Pedro cedeu à pressão de Clarisse e, para impedir que a mulher continuasse com Fernando, o amante invisível, ele aceitou terminar sua história com Amanda. No entanto, para surpresa dos dois, Pedro e Clarisse se viram entediados com a rotina sem a amante invisível e acabaram se dando conta de que Amanda era a lenha na fogueira do casal. Para reverter a situação, eles decidiram ir atrás dela e foi o poder de persuasão de Clarisse que trouxe Amanda de volta para a vida do casal.



**EPISÓDIO 1.3 – 21/06**

Roteiro: Guel Arraes, Mauro Wilson, Leandro Assis e Claudio Torres

Redação Final: Mauro Wilson

Direção do episódio: Carolina Jabor

Direção geral: Claudio Torres

Direção de núcleo: Guel Arraes

Horário: 23h

Elenco: Selton Mello, Luana Piovani, Débora Falabella, Álamo Facó, Déborah Wood

**SINOPSE**

Pressionado por Amanda (Luana Piovani) e Clarisse (Débora Falabella), Pedro (Selton Mello) decidiu se casar com as duas na igreja. Mas Clarisse descobriu no altar que não era a única noiva e desistiu do casório, enquanto Amanda foi quem recebeu a aliança.

Pedro, então, teve que lidar com a troca de papéis das duas: Amanda como esposa e Clarisse como amante. Clarisse decidiu deixar o quarto de casal para os recém-casados e foi para o quarto de hóspedes. Enquanto Amanda se transformava em uma esposa relaxada, Clarisse seduzia Pedro como uma mulher livre e desimpedida. Depois de pegar os dois se beijando, Amanda exigiu que Clarisse saísse de casa.

O casamento com a mulher invisível acabou não dando certo, e Pedro foi correndo propor Clarisse em casamento. De início, ela aceitou, mas aos poucos se deu conta de que não fazia questão, o que deixou Pedro irritado. Para solucionar a situação, ela sugeriu que Pedro se casasse com as duas, assim, Amanda não voltaria para o posto de amante, mas estaria equiparada a ela, no lugar de esposa. Ele, claro, aceitou a imposição.

**EPISÓDIO 1.4 – 28/06**

Roteiro: Guel Arraes, Mauro Wilson, Leandro Assis e Claudio Torres

Redação Final: Mauro Wilson

Direção do episódio: Carolina Jabor

Direção geral: Claudio Torres

Direção de núcleo: Guel Arraes

Horário: 23h

Elenco: Selton Mello, Luana Piovani, Débora Falabella, Álamo Facó, Déborah Wood

Elenco convidado: Giselle Batista, Marcos Suchara

**SINOPSE**

Pedro (Selton Mello) ficou frustrado ao perder um prêmio de propaganda para Téo (Marcos Suchara). Ele e Wilson (Álamo Facó) precisavam desenvolver uma campanha e foram surpreendidos pelo caráter antiquado de suas próprias ideias.

Para espalhar, Pedro decidiu sair com Wilson e conhecer a nova mulher com que o amigo está saindo, uma moça mais nova, que levou os dois para uma boate. Sem a companhia de Amanda (Luana Piovani) e Clarisse (Débora Falabella), que preferiram ficar em casa assistindo à novela, Pedro acabou conhecendo Mana (Gisele Batista), uma jovem linda e loura, de 18 anos, que sabia tudo sobre sua carreira. Ela se mostrou disposta a ser fonte de inspiração para que ele elaborasse uma campanha publicitária moderna e inovadora. No entanto, Mana acabou colocando Pedro em situações de risco.

O que Pedro descobriu foi que Mana era a versão de Amanda mais jovem e, por isso, invisível também. A moça despertou os ciúmes de Clarisse e da própria Amanda, que teve que salvá-lo do comportamento inconsequente de Mana.

**EPISÓDIO 1.5 – 05/07**

Roteiro: Guel Arraes, Mauro Wilson, Leandro Assis e Claudio Torres

Redação Final: Mauro Wilson

Direção do episódio: Selton Mello

Direção geral: Claudio Torres

Direção de núcleo: Guel Arraes

Horário: 23h

Elenco: Selton Mello, Luana Piovani, Débora Falabella, Álamo Facó, Déborah Wood

Elenco convidado: Malu Vale, Fabrício Reis, Wandí Doratiotto, Marcos Suchara

**SINOPSE**

No último episódio, Clarisse (Débora Falabella) ficou sabendo que seus pais se separaram. A mãe dela alegou que o pai tinha uma amante, mas Clarisse descobriu que aquilo era apenas uma desculpa que ele havia inventado para pedir a separação.

Cismada, ela acreditou que Pedro (Selton Mello) podia estar fazendo o mesmo e ter inventado Amanda (Luana Piovani) para fugir dos programas chatos com Clarisse. Furiosa, ela exigiu que Pedro provasse a existência de Amanda e decidiu se separar do marido e viajar com Téo (Marcos Suchara) a trabalho.

Aos poucos, Pedro passou a não enxergar mais Amanda. Ela argumentou que o amor dele precisava existir para que ela também existisse e decidiu, antes de sumir de vez da vida dele, que iria devolver um livro que Pedro havia dado a Clarisse no início do namoro.

Para sua surpresa, Clarisse pôde enxergá-la e perceber que Pedro não estava mentindo. Como Amanda precisava de amor para existir, foi o sentimento de Clarisse por ela que permitiu que as duas tivessem um encontro emocionante.

**Anexo III:** Ficha Técnica e Sinopse dos episódios da 2ª temporada**EPISÓDIO 2.1 – 01/11**

Roteiro: Guel Arraes, Mauro Wilson, Leandro Assis

Redação Final: Mauro Wilson, Guel Arraes

Direção do episódio: Claudio Torres

Direção geral: Claudio Torres

Direção de núcleo: Guel Arraes

Horário: 23h

Elenco: Selton Mello, Luana Piovani, Débora Falabella, Álamo Facó, Déborah Wood

**SINOPSE**

Pedro (Selton Mello) precisou lidar com um rival um tanto quanto inusitado. Insatisfeita com o marido em casa e no trabalho, Clarisse (Débora Falabella) idealizou um homem perfeito. O desejo de que o companheiro mudasse era tão grande que ela acabou criando um homem invisível. Responsável, dedicado e romântico, Pedro II (Selton Mello) é o parceiro dos sonhos de todas as mulheres.

Insatisfeito com o fato de a esposa não lhe dar mais atenção, o publicitário se dispõe a fazer qualquer coisa para reconquistá-la, mesmo que isso signifique conviver com Pedro II. E para provar seu amor por Clarisse, Pedro contou com a ajuda de Amanda (Luana Piovani).

**EPISÓDIO 2.2 – 08/11**

Roteiro: Guel Arraes, Mauro Wilson, Jorge Furtado

Redação Final: Guel Arraes, Mauro Wilson

Direção do episódio: Claudio Torres

Direção geral: Carolina Jabor

Direção de núcleo: Guel Arraes

Horário: 23h

Elenco: Selton Mello, Luana Piovani, Débora Falabella, Álamo Facó, Déborah Wood

Elenco convidado: Irene Ravache

**SINOPSE**

Pedro (Selton Mello) e Clarisse (Débora Falabella) se surpreendem com a visita da mãe dele, Vera (Irene Ravache). Incomodada com a presença da sogra, Clarisse não vê a hora de vê-la bem longe de seu apartamento, enquanto Amanda (Luana Piovani) pouco se importa.

Vera não consegue entender o papel de Amanda na vida do filho, e implica com Clarisse o tempo inteiro. A sogra tanto faz para atrapalhar o casamento que Clarisse chega a questionar o amor do marido. O mesmo acontece com Pedro, que se pega recordando o passado do casal, a começar pelo dia em que se conheceram, em um baile de carnaval. No entanto, a situação só serve para aproximar ainda mais os dois.

**EPISÓDIO 2.3 – 15/11**

Roteiro: Guel Arraes, Mauro Wilson, Leandro Assis e Claudio Torres

Redação Final: Mauro Wilson, Guel Arraes

Direção do episódio: Claudio Torres

Direção geral: Claudio Torres

Direção de núcleo: Guel Arraes

Horário: 23h

Elenco: Selton Mello, Luana Piovani, Débora Falabella, Álamo Facó, Déborah Wood

Elenco convidado: Juliana Guimarães, Ana Maria Braga, Louro José

**SINOPSE**

Clarisse (Débora Falabella) tentou convencer Pedro (Selton Mello) a ter um filho. Apesar de o publicitário afirmar que não estava pensando em ser pai no momento, ela não desistiu da ideia. O instinto maternal da moça ficou ainda mais aflorado depois que ela participou de uma campanha publicitária de hidratantes para bebês. Para realizar o seu sonho, Clarisse decidiu armar um plano para seduzir o marido, mas nada saiu exatamente como ela esperava e, para piorar a situação, Amanda (Luana Piovani) foi quem acabou engravidando.

Pedro ficou em uma situação complicada, já que foi Amanda quem conseguiu o que Clarisse tanto queria. O publicitário precisou de jogo de cintura para que a esposa não descobrisse nada sobre a gravidez da mulher invisível. Por outro lado, ele teve que consolar Amanda de todas as formas, inclusive comprando presentes para o enxoval do bebê invisível. Sem querer, ele largou as sacolas com os presentes pela casa e Clarisse acabou descobrindo toda a verdade. Irritada, ela decidiu investir em uma inseminação artificial. Pedro não gostou nada da novidade e fez de tudo para impedir que a esposa tivesse um filho de outro homem.

**EPISÓDIO 2.4 – 22/11**

Roteiro: Guel Arraes, Mauro Wilson

Redação Final: Mauro Wilson, Guel Arraes

Direção do episódio: Selton Mello

Direção geral: Claudio Torres

Direção de núcleo: Guel Arraes

Horário: 23h

Elenco: Selton Mello, Luana Piovani, Débora Falabella, Álamo Facó, Déborah Wood

Elenco convidado: Louise Cardoso, José Wilker

Atrizes Convidadas: Danielle Niño, Ana Paula Secco, Adriana Torres

**SINOPSE**

Clarisse (Débora Falabella) quis conquistar novos clientes para a sua agência de publicidade e marcou um jantar de negócio em sua casa com o bilionário casal Reinaldo (José Wilker) e Ema (Louise Cardoso). Para que tudo saísse exatamente do jeito que ela esperava, Clarisse pediu para Pedro (Selton Mello) cuidar apenas das bebidas enquanto ela mostrava seu conhecimento sobre o mercado. No meio do jantar, a publicitária foi surpreendida com a reação machista de Reinaldo, que disse que odiava mulheres que se metiam em conversas de homens.

Enquanto as mulheres conversavam na sala, Reinaldo se orgulhava na hora de contar para Pedro que tinha uma amante. Para ganhar a confiança do empresário e mostrar que era capaz de fechar um negócio para a agência, o publicitário revelou que também se dividia entre duas mulheres, Clarisse e Amanda (Luana Piovani). A estratégia deu resultado e ele conseguiu a importante conta para a agência. Os dois se tornaram grandes amigos e parceiros de negócio. O problema foi que o empresário quis muito conhecer Amanda. Pedro tentou se esquivar da situação, mas Reinaldo acabou apresentando uma nova acompanhante para o colega.

Amanda flagrou Pedro com Pâmela e achou que estava sendo traída. A situação com Clarisse também não era nada fácil. A publicitária se irritou com o comportamento do marido por achar que ele estava cada vez mais parecido com Reinaldo.

**EPISÓDIO 2.5 – 29/11**

Roteiro: Guel Arraes, Mauro Wilson, Leandro Assis e Claudio Torres

Redação Final: Mauro Wilson, Guel Arraes

Direção do episódio: Claudio Torres

Direção geral: Carolina Jabor Direção de núcleo: Guel Arraes

Horário: 23h

Elenco: Selton Mello, Luana Piovani, Débora Falabella, Álamo Facó, Déborah Wood

**SINOPSE**

No episódio Clarisse (Débora Falabella) e Amanda (Luana Piovani) quase enlouquecem Pedro (Selton Mello) ao tornarem-se melhores amigas. Clarisse incentiva a mulher invisível a ser mais independente e ela decide frequentar as reuniões da empresa de publicidade. Vestida de executiva, Amanda não só adota o modelito de uma grande empresária como passa a ter ótimas ideias para as campanhas publicitárias. Pedro aproveita a situação para levar os créditos e elogios dos colegas de trabalho. Amanda, furiosa, desaparece.

Enquanto isso, Silvinha (Deborah Wood) questiona Wilson (Álamo Facó) sobre um fio de cabelo loiro que encontrou na cama. Ele tenta colocar a culpa em Pedro e conta sobre o caso do amigo com Amanda. Sem desconfiar que Clarisse já sabe da existência de outra mulher na vida do marido, Silvinha corre para alertar a amiga. A surpresa fica por conta da reação de Clarisse, que se diz feliz com a presença de Amanda em seu casamento.



**EPISÓDIO 2.6 – 06/12**

Roteiro: Guel Arraes, Jorge Furtado Redação Final: Mauro Wilson

Redação Final: Jorge Furtado

Direção do episódio: Carolina Jabor

Direção geral: Claudio Torres

Direção de núcleo: Guel Arraes

Horário: 23h

Elenco: Selton Mello, Luana Piovani, Débora Falabella, Álamo Facó, Déborah Wood

Elenco convidado: Mateus Solano

**SINOPSE**

Clarisse (Débora Falabella) e Pedro (Selton Mello) reencontram um antigo amigo, Frederico (Mateus Solano). Mantendo uma paixão platônica por Clarisse desde a época em que estudaram juntos, ele acabou criando uma versão invisível da amada para satisfazer os seus desejos.

Após um encontro profissional na agência de publicidade, Pedro (Selton Mello) começa a desconfiar de um envolvimento entre a esposa e Frederico. Ela nega tudo, mas gosta da sensação de também ter um amante e, especialmente, de deixar o marido enciumado. Enquanto isso, Frederico toma coragem e convida Clarisse para um encontro.

Sem saber das intenções do rapaz, ela se encanta quando Frederico revela o seu amor e a versão invisível dela mesma. Mas nada que a faça esquecer seu amor por Pedro, que promete fazer de tudo para reconquistar a mulher e afastar Frederico definitivamente de suas vidas.

**EPISÓDIO 2.7 – 13/12**

Roteiro: Guel Arraes, Mauro Wilson, Leandro Assis

Redação Final: Guel Arraes, Mauro Wilson, Leandro Assis

Direção do episódio: Claudio Torres

Direção geral: Claudio Torres

Direção de núcleo: Guel Arraes

Horário: 23h

Elenco: Selton Mello, Luana Piovani, Débora Falabella, Álamo Facó, Déborah Wood

Elenco convidado: Erom Cordeiro

**SINOPSE**

No episódio Pedro (Selton Mello) cria uma versão virtual de Amanda (Luana Piovani) para fazer um comercial de calças jeans ao lado de Rolando (Erom Cordeiro), um ator famoso. O resultado é um enorme sucesso! A agência de publicidade fica em evidência e a mídia, curiosa para conhecer “a modelo”, sem saber que tudo não passa de um efeito especial.

Para manter o cliente e a imagem da empresa durante o coquetel de lançamento da campanha, Clarisse (Débora Falabella) decide se passar por Amanda. Com uma peruca loira, ela torna real a modelo criada pelo computador. O plano vai de vento em popa até que Rolando inventa para a imprensa que tem um caso com Amanda. Irritado, Pedro faz um escândalo e avisa a todos que na verdade ela é sua mulher.

O dia seguinte é só confusão, com direito a manchetes em revistas estampando a traição de Pedro. Envergonhada, Clarisse dá o troco: planeja trair Pedro com Rolando.

**EPISÓDIO 2.8 – 20/12**

Roteiro: Guel Arraes, Mauro Wilson

Redação Final: Mauro Wilson, Guel Arraes

Direção do episódio: Selton Mello

Direção geral: Claudio Torres

Direção de núcleo: Guel Arraes

Horário: 23h

Elenco: Selton Mello, Luana Piovani, Débora Falabella, Álamo Facó, Déborah Wood

Elenco convidado: Elcio Romar, Bruno Padilha, Renata Marra, Ricardo Schnetzer

**SINOPSE**

No último episódio da temporada de *A Mulher Invisível*, Pedro (Selton Mello) e Clarisse (Débora Falabella) tiraram alguns dias de folga e decidiram viajar. O publicitário não abriu mão da companhia de Amanda (Luana Piovani), mas Clarisse afirmou que só aceitaria a presença da mulher invisível no passeio se ela ficasse em um quarto separado. Pedro aceitou a exigência da esposa e a viagem foi um verdadeiro sucesso.

Completamente apaixonados, Clarisse e Pedro viveram momentos inesquecíveis, e acabaram deixando Amanda de lado. Empolgada com tanta paixão, a publicitária começou a questionar a importância da mulher invisível no relacionamento do casal. Ao perceber que sua presença não era mais tão importante, Amanda fez as malas e decidiu ser a mulher ideal de outras pessoas.

Ela saiu em busca de outros homens abandonados e acabou encontrando Wilson (Álamo Facó), que teve uma briga feia com Silvinha (Deborah Wood) depois de tentar conquistar uma estagiária da agência. Ele ficou surpreso por conseguir ver a mulher ideal que sempre sonhou, mas não parava de pensar em conseguir o perdão de sua amada.

Em um momento de fraqueza, Pedro se arrependeu de ter deixado Amanda, mas Clarisse o consolou dizendo que ele fez a escolha certa. Amanda sofreu com a perda de seu “cacarico”, mas logo inventou um Pedro imaginário para suprir sua carência.