

UNIVERSIDADE FEDERAL DE JUIZ DE FORA
DEPARTAMENTO DE ARTES E DESIGN
BACHARELADO EM CINEMA E AUDIOVISUAL

JÚLIA VIEIRA DA SILVA

HIGH CONCEPT: um estudo de caso em Tropa de Elite

Juiz de Fora

2019

**ATA DE DEFESA DE TRABALHO DE CONCLUSÃO DO BACHARELADO
EM CINEMA E AUDIOVISUAL**

Aos dois dias do mês de dezembro do ano de 2019, às 16:40 horas, nas dependências do Instituto de Artes e Design da Universidade Federal de Juiz de Fora, ocorreu a Defesa de Trabalho de Conclusão de Curso (TCC), requisito da disciplina ART314 - TCC, apresentada pela aluna Júlia Vieira da Silva, matrícula 201366045B, tendo como título High Concept: um estudo de caso em Tropa de Elite.

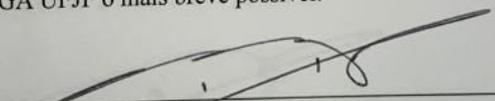
Constituíram a Banca Examinadora os Professores (as):

Dr. Carlos Francisco Perez Reyna, orientador, UFJF

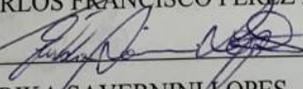
Professora examinadora, Dr^a. Erika Savernini Lopes, UFJF

Professora examinadora Mestra Marília Xavier de Lima, UFJF.

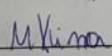
Após a apresentação e as observações dos membros da banca avaliadora, definiu-se que o trabalho foi considerado APROVADO () REPROVADO. Eu, Carlos Francisco Perez Reyna, Professor – Orientador, lavrei a presente ata que segue assinada por mim e pelos demais membros da Banca Examinadora, comprometendo-me em informar a nota do aluno no SIGA UFJF o mais breve possível.



PROFESSOR CARLOS FRANCISCO PEREZ REYNA – ORIENTADOR



PROFESSORA ERIKA SAVERNINI LOPES – EXAMINADORA



PROFESSORA MARÍLIA XAVIER DE LIMA – EXAMINADORA

JÚLIA VIEIRA DA SILVA

HIGH CONCEPT: um estudo de caso em Tropa de Elite

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado ao curso de Cinema e Audiovisual, da Universidade Federal de Juiz de Fora, como requisito parcial para a Obtenção do grau de Bacharel em Cinema e Audiovisual

Juiz de Fora

2019

Para os - agora - colegas do audiovisual,
artistas e produtores culturais. (r)existimos

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço à minha mãe, Mara. Obrigada por ser sempre a minha maior incentivadora, por enxergar o melhor em mim, principalmente nos meus momentos de fraqueza. A sua crença em mim foi o que me trouxe até aqui. Além disso, muito obrigada por todas as correções, por todos os pontos trocados e concordâncias revisadas, você me fez parecer muito mais inteligente do que eu realmente sou. E à minha irmã gêmea, Gabriela, por ser sempre o meu oposto e o meu equilíbrio. Seja dividindo e conquistando ou nos unindo e resistindo, nós três vamos mais longe ainda. Essa conquista é tanto de vocês quanto minha. Amo vocês duas além de todas as palavras.

A minha avó Thereza, madrinha Marilene, padrinho Alexandre, primo Miguel e demais familiares, que mesmo à distância se fizeram tão presentes nessa jornada.

Às amigas de longa data, Ana e Paty. Obrigada por estarem sempre a um pedido de socorro de distância e por todos esses anos de apoio incondicional. Saber que nós podemos brigar com o resto do mundo e jamais uma com as outras é um dos melhores ensinamentos que eu tiro da faculdade.

Aos colegas de curso, em especial a Mariana, Stefânia e Rodrigo. A amizade e companheirismo de vocês fizeram cada aula, trabalho e apresentação infinitivamente mais proveitosos e divertidos.

A todo departamento de artes e design, aos professores, técnicos e colaboradores do curso de cinema por todo conhecimento transmitido ao longo desses dois anos. Em especial, ao Felipe Muanis por ter me apresentado ao termo que seria a origem desse trabalho.

Ao meu orientador, Carlos Reyna, por ter abraçado meu tema e ter me dado minha "grande ideia". Obrigada pela paciência, incentivo e apoio. É uma honra e prazer ter chegado ao fim dessa jornada sob a sua orientação.

E a todas as demais pessoas que de alguma forma estiveram comigo durante esse processo.

"Afinal, aquilo que amamos sempre será parte de nós." (J.K. Rowling)

RESUMO

O presente trabalho tem como objetivo apresentar e contextualizar historicamente o termo High Concept. Pontuando os principais acontecimentos históricos que colaboraram para o surgimento dessa forma de produção, assim como todas as principais características que definem o conceito.

Posteriormente, será feita uma breve análise da aplicabilidade do conceito da produção cinematográfica nacional, usando como instrumento para isso o filme "Tropa de Elite", 2007, direção de José Padilha.

Palavras-chave: High Concept. Cinema Hollywoodiano. Blockbuster.

ABSTRACT

This paper aims to present and historically contextualize the term High Concept. Punctuating the main historical facts that contribute to the emergence of this form of production, as all the main characteristics that define the concept.

Subsequently, a brief analysis will be made of the use of this concept in Brazilian film production, using as instrument for this film "Tropa de Elite", 2007, directed by José Padilha.

Keywords: High Concept, movies, blockbuster.

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO	9
2	CAPÍTULO I: CONTEXTUALIZAÇÃO HISTÓRICA	12
2.1	A ORIGEM DE HOLLYWOOD	12
2.2	A HOLLYWOOD CLÁSSICA/ A ERA DOS ESTÚDIOS	13
2.3	HOLLYWOOD PÓS-CLÁSSICA/NOVA HOLLYWOOD	16
3	CAPÍTULO II: HIGH CONCEPT, UMA GRANDE IDEIA	20
3.1	O CONCEITO.....	20
3.2	A ESTÉTICA.....	21
3.2.1	star system:	22
3.2.2	trilha sonora:	23
3.2.3	marca visual:	24
3.2.4	conteúdo pré-existente:	25
3.3	O MARKETING	26
4	CAPÍTULO III: O CONCEITO A PARTIR DE TROPA DE ELITE	31
4.1	ABORDAGEM DE ANÁLISE FÍLMICA	31
4.2	TROPA DE ELITE: SEGUNDO <i>HIGH CONCEPT</i>	31
4.3	MOTIVOS DE SER UMA GRANDE IDEIA	37
5	CONCLUSÃO	39
	REFERÊNCIAS	40

1 INTRODUÇÃO

O processo de escolha do tema começou, talvez, pela percepção de afinidade. O cinema hollywoodiano sempre me encantou, foi o primeiro tipo de cinema com o qual eu tive contato e, conseqüentemente, o primeiro pelo o qual eu me apaixonei. Durante a infância, ir ao cinema não era um passeio recorrente, apenas os maiores filmes eram capazes de mobilizar a minha pequena família de quatro pessoas até um shopping center. Talvez fosse um passeio caro, todavia os motivos da esporadicidade desse evento não são mais relevantes aqui do que eram na época: para uma criança pequena, justificativas e razões práticas para algo acontecer ou deixar de acontecer, não são importantes.

As idas semanais à locadora eram meu contato mais frequente com a fábrica de sonhos hollywoodiana. Provavelmente os outros filmes estavam lá também, mas os maiores e mais chamativos cartazes eram os dos filmes, que agora eu compreendo por serem, os de maiores orçamentos. Eram os que prometiam mais diversão e os mais disputados. Alguns filmes tinham até lista de espera para que tivéssemos o privilégio de passar um dia inteiro com aquela fita cassete em casa - sempre lembrando de rebobinar ao final. E aos olhos daquela versão infantil de mim mesma, todos os filmes eram simplesmente maravilhosos.

O encanto pelo cinema, ou simplesmente pelos filmes que chegavam até mim, cresceu comigo e eventualmente me levou à universidade, mais especificamente para o departamento de artes, onde eu pude não apenas aumentar o meu conhecimento sobre o tema, mas também, e principalmente, o meu senso crítico sobre o que antes não passava de um amor verdadeiro, contudo, inocente. Foi com relutância que eu passei a entender que essa casta de filmes - blockbusters estrangeiros, sobretudo dos Estados Unidos - não eram tão admirados dentro da academia - não sem bons motivos. O distanciamento do assunto foi necessário para o meu crescimento e por muito tempo eu me voltei para a exaltação da produção nacional.

Até que, já no cursando cinema, me foi apresentado de forma extremamente despretensiosa o conceito de *High Concept*, não era nem ao menos o assunto da aula, foi apenas um comentário isolado do professor Felipe Muanis (a ele também devo o intermédio para com o livro sem o qual esse trabalho não seria possível). Mas aquela breve apresentação a um termo até então completamente desconhecido

fez nascer o interesse de poder alinhar um projeto de pesquisa a uma paixão antiga e um assunto pouco comentado dentro da academia.

Foi dessa intercessão que originou a esse trabalho que se propõe a investigar e explanar um conceito pouco explorado dentro do curso, com as melhores intenções de não realizar nenhum juízo de valor sobre a qualidade desses filmes. Aqui, é irrelevante tratar se de bons filmes, apreciados pela crítica de cinema e pelo público em geral, de fato, pouco importa algum filme em específico, e sim um conceito, suas características e aplicabilidade no cenário cinematográfico contemporâneo. Afinal de contas, nós vivemos tempos de universos cinematográficos expandidos, com a exploração máxima de sequências e franquias de forma que um único filme possa causar tanta comoção ao ponto de ocupar mais de 80% das salas de cinema disponíveis no país.

Como desdobramento da escolha do tema à uma primeira imersão no mesmo, surgiu uma nova angústia: Essa maneira de realizar cinema é aplicável no Brasil? E se sim, isso ocorre? Nós temos algum filme com as peculiaridades do *High Concept* e potencial para competir em popularidade com o produto estrangeiro? É o que a segunda parte desse trabalho se propõe a discutir, que, usando como exemplo o filme *Tropa de Elite* (2007) de direção de José Padilha, tenta elencar todas as afinidades da obra com o conceito e destacar seu potencial como um produto de *High Concept*.

2.1 A ORIGEM DE HOLLYWOOD

O cinema dos Estados Unidos da América consolidou-se mundialmente após o advento da Primeira Guerra Mundial, a partir da segunda metade da década de 1910. Beneficiando-se do enfraquecimento do cenário socioeconômico europeu os EUA se firmaram como o maior produtor cinematográfico da época, tanto nacional quanto internacionalmente. Por volta de 1918, os filmes americanos representavam 85% do mercado internacional cinematográfico e 98% do mercado interno. Em números gerais, entre o início e o fim da Primeira Guerra, a atividade cinematográfica norte-americana aumentou 70 vezes. (SABADIN, 2018) Com a multiplicação da produção de filmes, as grandes companhias, até então sediadas em Nova York, precisaram procurar outros territórios que sustentassem a expansão do volume de produção de forma mais eficiente e barata do que era feito até então na Costa Leste. A melhor alternativa, então, foi mover as produções para a Califórnia. num distrito perto de Los Angeles conhecido como Hollywood.

Por volta de 1910, várias produtoras cinematográficas, geridas em sua maioria por hábeis empreendedores judeus, instalaram-se no pequeno subúrbio de Hollywood, no oeste de Los Angeles. [...] Tais como grandes fábricas, os estúdios adotaram métodos produtivos focados no custo-benefício, com fluxo garantido de filmes ao consumidor: donos também de salas de exibição, inclusive no exterior, eles haviam criado um monopólio de entretenimento. (BERGAN, 2011, p. 37)

Hollywood oferecia uma melhor condição climática, paisagens mais atrativas e diversificadas e, além disso, a distância geográfica entre a Califórnia e Nova York facilitava o escapismo à fiscalização promovida por Thomas Edison¹. Edison, com o intuito de lucrar sobre a atividade cinematográfica, registrou em seu nome diversas patentes dos mais variados aparatos destinados a realização e exibição de filmes: “O objetivo não era exatamente retirar os concorrentes do mercado, mas, sim, obrigá-los a pagar direitos autorais para continuar operando.” (SABADIN, 2018, p. 43) Os processos judiciais travados contra os produtores posteriormente acabaram culminando na criação da Motion Pictures Patents Company, em 1908, um conglomerado empresarial que detinha diversos registros que dificultavam outros

¹Thomas Edison (1847-1931) foi um dos maiores inventores da humanidade. Sua maior invenção foi da lâmpada elétrica. Chegou a registrar um total de 1.033 patentes. (EBIOGRAFIA, 2019)

realizadores menores de criarem e distribuírem seus filmes. Essa “caça às bruxas” da indústria cinematográfica ficou popularmente conhecida como “Truste de Edison”.

Foi apenas anos mais tarde que o Tribunal Federal dos Estados Unidos proibiu o cartel, contudo, a batalha entre a MPPC e produtoras menores interferiu diretamente no mercado cinematográfico, que, ao invés de sucumbir ao monopólio do cartel, se reinventou. As produtoras menores que concorriam com a MPPC precisaram conceber maneiras criativas para funcionar em meio às proibições impostas pelo sistema de patentes e como consequência, as produções ficaram mais sofisticadas e diversas, e foram desenvolvidas inovações técnicas no âmbito da cinegrafia e também da exibição. (SABADIN, 2018, p. 44)

Moldaram-se assim alguns dos mais importantes pilares da Hollywood clássica: Os grandes estúdios, antes pequenas produtoras que emergiram da batalha das patentes. E o *star system*, criado pelos independentes como um artifício para atrair grandes nomes para as produções.

Iniciou-se também, por parte das empresas independentes, todo um sistema de divulgação dos nomes dos atores e atrizes dos filmes em cartaz, prática pouco comum até então. Como já se fazia no teatro, as empresas independentes passaram a destacar, nos cartazes promocionais e nas fachadas dos cinemas, os nomes dos intérpretes principais de seus filmes, enquanto os membros do Truste de Edison omitiam a informação ou batizavam suas estrelas genericamente [...]. A estratégia era atrair para as empresas menores grandes estrelas e diretores cansados do anonimato. Impossibilitados de pagar tanto quanto o truste, os independentes encontraram o caminho da vaidade e da promoção para seduzir talentos. (SABADIN, 2018, p. 45 e 46)

2.2 A HOLLYWOOD CLÁSSICA/ A ERA DOS ESTÚDIOS

O sistema de estúdios dominou por completo o mercado cinematográfico mundial entre 1920 e 1950. Como já dito, as pequenas empresas prosperaram em Hollywood e, logo, consolidaram seus nomes na história como grandes estúdios, marcando um período que ficou conhecido como Era de Ouro de Hollywood. Dentre fusões e arranjos, alguns nomes permanecem relevantes até hoje como: MGM, Paramount, Warner Bros, Twentieth Century Fox e Universal Pictures. Cada companhia se destacou com a maestria de gêneros específicos, o que permitiu a coexistência delas no mercado. “Cada um dos grandes estúdios criou seu elenco de

astros contratados e um repertório de fórmulas de histórias que foram se aperfeiçoando e se reciclando.” (SCHATZ, 1988, página 21). E, se o mercado cinematográfico já ia de “vento em polpa”, a situação melhorou ainda mais para as companhias com introdução do som.

O advento do filme falado foi um ponto de transição na história do cinema, sendo necessário um grande investimento em toda cadeia produtiva, desde a criação de novas tecnologias que permitissem a captação do som sem interferências e ruídos externos, até à readaptação das salas de cinema. A novidade técnica conquistou o público e refinou a arte cinematográfica. Em pouco tempo, o investimento na nova tecnologia logo se converteu em lucro para o setor. Esse novo conceito de cinema falado substituiu por completo o antigo filme mudo e aumentou consideravelmente a popularidade do cinema, assim como a venda de ingressos. Até a repentina Quebra da Bolsa de Valores em 1929.

Com a crise econômica sem precedentes, o consumidor norte-americano perde seu poder aquisitivo para despender com entretenimento e a indústria cinematográfica é posta em xeque, passando de uma constante de lucros para um prejuízo de mais de 50 milhões (SABADIN, 2018, p. 100). Para enfrentar a crise, os estúdios foram obrigados a criar novos meios de atrair o público. Para isso, as principais apostas foram filmes com temáticas escapistas que distanciavam o espectador da realidade pouco amistosa; o romance e a comédia estavam em alta, assim como musicais espalhafatosos e repletos de glamour. No outro extremo, também havia aqueles que apostassem num caminho mais sombrio, que ia de encontro aos sentimentos pessimistas da época, com filmes de terror, de mistério e de marginalidade.

Não por acaso, nessa época em que o cinema desenvolveu esforços para criar uma espécie de realidade paralela que pudesse, pelo menos, amenizar as dores e os prejuízos da maior crise econômica da história, nasceu a expressão “Fábrica de Sonhos” para designar Hollywood. Uma fábrica incessante que continuou a rodar suas câmeras, mesmo com todas as dificuldades, e que percebeu que produzir em ritmo frenético, com ênfase na quantidade para tentar manter a indústria aquecida, podia não ser a melhor solução. (SABADIN, 2018 p. 102 e 103)

A recuperação do setor foi lenta e a crise deixou seus ensinamentos. Foi nesse período que os estúdios assumiram que uma produção qualitativa e menos quantitativa era o melhor a ser feito. O novo método de produção reestabeleceu a indústria que, no início da década de 1940, passou a operar com lucro novamente.

Um outro desdobramento da crise foi a instauração, em 1930 do *Motion Picture Production Code*, também conhecido como Código Hays, uma conjuntura de normas de autocensura composta por duas partes: Os *Dont's* (não), que constituíam os temas proibidos, tais como conteúdo de cunho sexual, escravidão branca, tráfico de drogas, partos, miscigenação, entre outros. (NAZÁRIO, 2007, p. 97) E os *Be Careful* (tenha cuidado), que estabeleciam orientações sobre temas pouco recomendados, como, por exemplo, armas de fogo, brutalidade, crueldade com animais e crianças, prostituição, etc. (DIRAMI, c2003). A desobediência ao código era penalizável com multas. O código Hays caiu em desuso apenas no fim da década de 1960, sendo substituído por um sistema de classificação indicativa.

Em 1941 os Estados Unidos da América entram oficialmente na Segunda Guerra Mundial. Com isso, o cinema nacional passa a ser usado como um instrumento no conflito. A produção da época teve duas vertentes: a documental, quando o governo enviou cineastas importantes para registrar os eventos da guerra, por vezes reencenando batalhas; e o ficcional, de finalidade propagandista, que, por sua vez, promovia os esforços de guerra para a população, elevando o espírito nacionalista e o apoio às tropas norte-americanas (SABADIN, 2018, p. 111 e 112). “Parte da eficácia do filme em formato documentário veio da ideia de que a câmera não mente. Ao longo do tempo, porém, a propaganda ostensiva vem sendo utilizada no drama de ficção para transmitir uma suposta “mensagem”. (BERGAN, 2011, p. 66). Essas duas vertentes mantiveram a indústria cinematográfica de Hollywood relativamente estável durante os anos de guerra, mais uma vez se beneficiando do conflito para se sobressair.

Imediatamente, após declarado o fim da guerra, a indústria cinematográfica teve um breve momento de alta e 1946 teve a maior a assiduidade de público em toda a história (SCHATZ, 1988, p. 412). Contudo, a prosperidade não durou e logo a partir do ano seguinte os números começaram a cair drasticamente.

A Era de Ouro dos Grandes Estúdios viu seu fim somente na década de 1950 tendo como principais agentes o advento da televisão e as mudanças comportamentais/sociais e as relações internacionais do pós-guerra. (SABADIN, 2018 p. 136). O conflito mundial desestabilizou a relação entre países e, para além disso, exaltou os ânimos nacionalistas de uma forma geral, o que fez com que os países se tornassem mais protecionistas com seus mercados internos. Tais indícios afetaram diretamente na exportação do produto fílmico norte americano. No âmbito

doméstico, ao passo que os anos de conflito reformularam a conduta do público para com o cinema, os estúdios pareceram não acompanhar essa mudança e insistiam em entregar o mesmo cinema formulado de antes, o qual já não agradava mais a audiência (SABADIN, 2018 p. 138). Entre outros fatores, é importante também citar as novas leis impostas aos formatos de distribuição e exibição dos filmes que não podiam mais serem vendidos para os exibidores em blocos, bloqueando as lucrativas práticas de truste e obrigando os grandes estúdios a abrirem mão do comando das cadeias exibidoras (SCHATZ, 1988, p. 434). Entretanto, o golpe mais prejudicial e mais comumente lembrado para o sistema de estúdios foi a chegada da televisão, que veio a ser o principal item de desejo do americano médio da época.

À medida que o público deixava de ir ao cinema para ver televisão, os estúdios iam se desfazendo de suas cadeiras de salas exibidoras, demitindo profissionais de talento e arrendando suas instalações a realizadores independentes e a companhias produtoras de televisão. (SCHATZ, 1988, P. 18)

Os grandes produtores e proprietários dos estúdios e a sua forma tradicionalista de fazer cinema não condiziam mais com a nova estrutura social e logo perderam relevância dentro da indústria cinematográfica. Os estúdios, por sua vez, mantiveram seus emblemáticos nomes, porém foram negociados, acabando nas mãos de grandes conglomerados empresariais.

2.3 HOLLYWOOD PÓS-CLÁSSICA/NOVA HOLLYWOOD

A sociedade norte-americana nos vinte anos subsequentes ao pós-segunda-guerra foi uma grande miscelânea de formantes: A família perfeita dos comerciais de Coca-Cola, a aversão ao comunismo e a exacerbada exaltação ao capitalismo, a Guerra Fria travada entre os Estados Unidos da América e a União Soviética, a Guerra do Vietnã, os hippies, os movimentos feministas, as lutas sindicais e por direitos civis, Martin Luther King Júnior e seu sonho, e geração baby boom² que crescia e começava a ter relevância numa sociedade cada vez mais jovem; como apontam Karnal e colaboradores, no capítulo A Segunda Guerra Como “World Cup” no livro História dos Estados Unidos.

²Explosão demográfica nos anos seguintes ao término da Segunda Guerra Mundial. Ver <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/acervo/baby-boom-filhos-guerra-434973.phtml>

Numa sociedade tão pluralista e alterada, o clássico estilo hollywoodiano já não conseguia mais se firmar, seja no âmbito estético ou industrial/mercadológico. “Algo deixara de existir no início dos anos 50 -- mas não era o cinema. Era o sistema de estúdio de fazer cinema.” (SCHATZ 1991 p. 18). A indústria cinematográfica entra em crise e é necessário se reinventar para continuar existindo. É nesse contexto de falência, transformações e efervescência que surge o conceito de "Nova Hollywood".

No livro, "A história do Cinema Mundial", Fernando Mascarello, define, segundo Schatz, 1993, o conceito de Nova Hollywood sob um ponto de vista histórico.

"em seu sentido histórico mais amplo", o termo Nova Hollywood aplica-se ao "cinema americano depois da Segunda Guerra Mundial" - embora julgue mais adequado limitar o seu uso especificamente ao cenário pós-1975, de reestabilização econômica via blockbuster (MASCARELLO, 2006, p. 342 abud SCHATZ)

A Nova Hollywood teve como base mais sólida o *blockbuster*, que pode ser entendido como um tipo de produção extravagante, de grande orçamento, distribuído a partir de campanhas publicitárias agressivas com a finalidade de alcançar o maior número possível de espectadores. (SABADIN, 2018, P. 168) Sabadin propõe o começo do *blockbuster* em 1975 com o lançamento do filme Tubarão de Steven Spielberg, que, ao contrário do que era comum na época, foi lançado simultaneamente em todo o país. O resultado foi positivamente surpreendente, rendendo ao filme a colocação de maior bilheteria da história até então. (SABADIN, 2018, P. 168). Já Mascarello, baseando-se em Maltby e Schatz, explana outros motivos que favoreceram o desenvolvimento desse conceito, como, por exemplo, a necessidade do cinema se distanciar e competir com a televisão, criando produtos mais atrativos e diferenciados "combinação com o *widescreen* e a cor [...]" (MASCARELLO, 2006, P. 345, abud Maltby 1998, p. 31); e o modelo de distribuição individual em voga desde a proibição de 1948 pelas leis anti-truste do mercado (MASCARELLO, 2006, P. 345, abud Smith, 1998, p. 9).

O novo fenômeno do *blockbuster* trouxe à Hollywood uma saída conservadora e conveniente em termos econômicos, apesar de se tratarem de filmes de

orçamentos gigantescos, eram também seguros uma vez que eram construídos sobre bases sólidas de componentes já comprovados que demonstravam melhores chances de atrair o público. (WYATT, 1994, p. 78). Os *blockbusters* se diferenciavam das demais produções por serem filmes grandiosos, dispendiosos e, acima de tudo, rentáveis. "Therefore, a blockbuster could be differentiated through such qualities as *more stars, higher budget, more exciting story*"³ (WYATT, 1994, P. 94) E se o lucro foi sempre a força motriz por de trás da fábrica de sonhos de Hollywood, para além disso, surge um novo desdobramento: O *High Concept*.

³"Portanto, um blockbuster pode ser diferenciado por qualidades como mais estrelas, orçamento mais alto, história mais emocionante" tradução nossa

3.1 O CONCEITO

Sabadin pontua um acontecimento pertinente que, apesar de não ser descrito por ele com as palavras *High Concept*, pode ser usado para ilustrar o conceito aqui proposto. Na metade da década de 1970, o jovem cineasta George Lucas tinha um projeto de uma saga de ficção científica, o que era pouco popular na época e, por isso, os estúdios estavam relutantes em comprar a ideia. A produção dos filmes acabou sendo feita pela 20th Century Fox, todavia a companhia não facilitou as negociações com Lucas, que, por sua vez, aceitou como parte de seu pagamento uma parcela dos lucros e direitos autorais sobre os personagens. O estúdio não poderia prever, no entanto, o estrondoso sucesso que Guerra nas Estrelas, 1977, seria, em bilheteria, mas, principalmente, na venda de produtos licenciados. (SABADIN, 2018, p. 168)

Aos 33 anos, George Lucas iniciou uma nova era no cinema norte-americano, na qual brinquedos, bonecos, camisetas, lancheiras, estojos, cadernos e as mais variadas bugigangas assumiram importância financeira maior que os próprios filmes, que são cada vez mais produzidos dentro de critérios muito mais mercadológicos do que artísticos. (SABADIN, 2018 p. 169)

Dentro dessa lógica, o filme não é mais o produto final da indústria cinematográfica, mas sim um ponto de partida. O resultado nas bilheterias continua sendo de extrema importância para o rendimento dos estúdios, contudo, trata-se de uma pequena parcela do total. Abre-se, a partir do cinema, um mercado de inúmeras possibilidades de consumo. Mais do que nunca, Hollywood prioriza os negócios em detrimento da arte, fertilizada pela corrente de pensamento neo-liberal da época.

De forma grosseira, o filme *High Concept* pode ser classificado como o produto dos dois pilares da produção cinematográfica comercial: o mercado econômico e a arte. “High concept can be considered as one central development -

and perhaps the central development - within post-classical cinema, a style of filmmaking molded by economic and institutional forces"⁴ (WYATT, 1994, p. 8)

Um filme *High Concept* poderia ser descrito como um filme com um amplo potencial de comercialização, com uma história de premissa simples cujo conceito poderia ser definido – e vendido -- em uma linha. Deve se tratar de uma ideia original, concisa e facilmente comunicável, ao mesmo tempo em que o necessita ser comercializável. No entanto, há outros pontos relevantes a serem explorados.

[...] high concept most frequently is associated with narrative and, in particular, a form of narrative which is highly marketable. This marketability, might be based upon star, the match between a star and a premise, or a subject matter which is fashionable. (WYATT, 1994 p. 12 e 13)⁵.

Dentro do argumento proposto por Wyatt é possível estabelecer características em comum que permeiam por entre a estética e o marketing, como por exemplo, a exploração de celebridades e estrelas de cinema de prestígio, a aplicação deliberada da trilha sonora, a utilização de imagens fortes e padrões visuais específicos e a fundamentação em identidades já pré-existentes.

3.2 A ESTÉTICA

O filme *High Concept* bebe diretamente da fonte do cinema clássico, de fato, esse segmento soube aproveitar os principais trunfos estéticos da Era de Ouro de Hollywood, porém, também possui laços com o cinema de arte. Wyatt, baseando-se em David Bordwell e Janet Staiger, argumenta que essa "nova escola de cinema hollywoodiana" manteve o caráter do cinema clássico, contudo, assimilando peculiaridades do cinema de arte na condição de *High Concept* (WYATT, 1994 p. 60 e 61).

⁴"High Concept pode ser considerado como um desenvolvimento central - e talvez o principal desenvolvimento - no cinema pós-clássico, um estilo de produção cinematográfica moldado por forças econômicas e institucionais." tradução nossa

⁵"High Concept frequentemente está associado à narrativa e, em particular, uma forma de narrativa que seja altamente comercializável. Esse potencial de comercialização pode estar baseado numa estrela, na combinação entre uma estrela e uma premissa, ou em um assunto que está na moda. " tradução nossa

Ao contrário do que é comum ao cinema clássico de Hollywood, o cinema de arte privilegia o realismo e a expressão autoral. Dentro do ponto de vista do *High Concept*, essa força autoral é composta não pelo ponto de vista de um autor, mas por uma forte orientação comercial que configura a construção do estilo - um conjunto coordenado de imagens, estrelas, música, narrativa, gênero e identidades pré-existentes. (WYATT, 1994, p. 62)

Em termos de estilo, o *High Concept* pode ter elementos anímicos tanto do cinema clássico quanto do cinema de arte, mas sua característica primordial continua sendo a construção de um estilo que seja substancialmente comercializável. (WYATT, 1994, p. 63).

Tendo em vista a fundamentação mercantil da produção *High Concept*, ainda é possível salientar outras características que são relativas ao conceito:

3.2.1 **star system:**

O elenco da obra não está ali somente para atuar e representar a história, mas também, e acima de tudo, para vendê-la. O astro ou estrela personifica um conjunto de valores e simbolismos que são intencionalmente usados para construir a estética do filme e sua comercialização.

The role of the star in the industry is not, however, only confined to their function in the process of filmmaking. In a commercial cinema such as Hollywood, stars are important to the processes of production (making films) but also distribution (selling and marketing films) and exhibition (showing films to paying audiences).⁶ (MCDONALD, 2000 p. 7)

Nesse contexto, a imagem do astro ou estrela do filme é construída por diversos fatores e significações, tais como sua aparência física, idade, gênero, etnia, etc., seus papéis já interpretados anteriormente e uma possível conexão entre eles (gênero, por exemplo), sua vida pessoal e comportamento noticiados pela mídia. E, muito embora uma mesma personalidade possa ser vista de forma não unânime por uma grande audiência, o entendimento de sua imagem projetada tende a não fugir de um padrão. (MCDONALD, 2000 p. 8)

⁶O papel da estrela na indústria, contudo, não se limita apenas à sua função no processo de filmagem. Em um cinema comercial como Hollywood, as estrelas são importantes para os processos de produção (produção de filmes), mas também de distribuição (venda e comercialização de filmes) e exibição (exibição de filmes para o público pagante)". tradução nossa

3.2.2 trilha sonora:

Ney Carrasco define ‘trilha sonora’ como todos os sons dentro de uma obra audiovisual e pode ser dividida em três subcategorias que seriam os diálogos, os efeitos sonoros e a música. (ca. 2019). A trilha musical dentro da lógica do *High Concept* assumiu um papel de destaque e pode ser empregada de mais de uma maneira.

A música pode atuar como uma representação não visual do filme, quando a trilha se torna tão icônica a ponto de ser autossuficiente.(WYATT, 1994, p. 40) A aplicação dessas faixas primas pode se dar em diversas circunstâncias, é comum, por exemplo, a utilização de uma música de destaque numa sequência de abertura, ali a combinação da sonoridade com a imagem, cria um cenário de exposição de informações narrativas elementares para o espectador. (WYATT, 1994, p. 41). A música pode também agir em prol dos personagens, seja criando um tema facilmente identificável.

A música também funciona em favor do *High Concept* quando aliada a imagem na forma de videoclipe, que, criado como uma peça emancipada da narrativa do filme, desempenha a função de difundir a música e o álbum, mas também atrair a curiosidade do público para o filme. (WYATT, 1994, p. 44) O videoclipe cria uma realidade intertextual paralela na qual origina-se uma segunda história situada no mesmo universo da narrativa já pré-estabelecida pelo filme. A desconfiguração da diegese fílmica em prol da criação de uma narrativa descensional é mais um dos aspectos do *High Concept*. (WYATT, 1994, p. 46). E, apesar do filme e do videoclipe terem histórias emancipadas, a combinação de ambos diversifica as possibilidades de entendimento das duas mídias e maximiza a exposição do conteúdo. A pluralidade de significações encoraja a revisitação da obra, potencializando sua vida útil. Nesse contexto, pode ser inserido um cantor ou banda interagindo com a realidade ou até mesmo com personagens ficcionais. Estabelece-se um segundo ponto para que seja explorada a força do star system, uma vez que a estrela musical também traz consigo sua audiência.

Com o objetivo de supervalorizar os lucros, a trilha sonora como um todo também surge como um produto rentável por si só com a comercialização de CDS,

streamings e outras mídias. Para além disso, torna-se um pequeno memento físico do filme.

Com a combinação de todos esses aspectos listados acima, sucede-se um outro desdobramento, um elemento anímico às produções *High Concept*: O marketing. Caso uma composição musical consegue sozinha conceber a reconhecimento do público para com um filme específico ou se um videoclipe aproxima esse mesmo público do filme ou de outros produtos relacionados a ele, então a música está, acima de tudo, na condição de peça publicitária.

3.2.3 marca visual:

Para o *High Concept* é vital que tanto o filme quanto todos os demais produtos derivados sejam reconhecidos de maneira clara e certa. Uma das bases para essa identificação está na sua representação visual, que é como o filme é apresentado nos mais diversos veículos midiáticos. Wyatt descreve a utilização da marca visual para a comercialização do filme "Grease: Nos tempos da Brilhantina" da seguinte maneira: "The logo served to identify the film visually in large part since the marketers were consistente in using this logo at every possible opportunity."⁷ (WYATT, 1994, p. 4). Apesar de ser um relato sobre um filme específico, não é difícil associar essa mesma estratégia com diversas outras produções *High Concept*.

De maneira geral a apresentação do público para com o filme se dá através dessas imagens que são difundidas de forma agressiva pelos mais variados meios midiáticos, como trailers, cartazes, comerciais de televisão, etc. O segmento *High Concept* trabalha com base na saturação e superexposição da marca, no caso, o filme. (WYATT, 1994, p. 117) A marca visual desses filmes é baseada em imagens fortes e de fácil reprodução que sejam fieis ao espírito do filme ao mesmo tempo em que contribua para a campanha publicitária. É imprescindível que a imagem estabeleça uma conexão imediata com o filme, independentemente de onde esteja sendo veiculada. (WYATT, 1994, p. 122)

⁷O logotipo serviu para identificar visualmente o filme em grande parte, já que os profissionais de marketing foram consistentes em usar esse logotipo em todas as oportunidades possíveis" tradução nossa

3.2.4 conteúdo pré-existente:

Um dos pontos importantes a serem levantados é que um filme *High Concept* é facilmente reconhecido pelo público baseado em um estilo pré-existente já evidenciado. Essa associação pode ser feita no nível de qualquer uma das características já elencadas (música, imagem, star system...), como por exemplo é comum para o público assumir que determinado ator é comumente visto interpretando um determinado tipo de papel, ou que determinado arranjo visual no pôster que anuncia o filme, remete a um gênero específico. Mas as associações vão para muito além disso, de fato, alguns críticos acusam o *High Concept* de existir baseando-se apenas em ideias já existentes:

[...] critics describe high concept as relying heavily upon the replication and combination of previously successful narratives. In the extreme, critics describe high concept films as merely combinations of other films"⁸ (WYATT, 1994, p. 13).

Por esse ponto de vista, esses filmes privilegiariam tanto a utilização de fórmulas já testadas e comprovadas que teriam atingido um ponto de negligência com os aspectos artísticos e criativos em detrimento à pretensão de lucrar.

O *High Concept* se apoia no senso comum das delimitações de gêneros e no contrato com o espectador para impor a simplificação da narrativa e conceber personagens que não demandam um alto grau de exposição, uma vez que estão fortemente associados a um tipo específico já conhecido. (WYATT, 1994, p. 53).

[...] high concept films offer a vast network of references to other filmes, television shows, and forms of mass media. [...] high concept relies more heavily on the intertextuality from an economic standpoint due to the audience's point of recognitions. These references function as a "shorthand" method of transmitting information. Since the core moviegoing public share a common body of media knowledge, filmmakers have been able to appropriate this knowledge in the construction of narrative and character.⁹ (WYATT, 1994 p. 57 e 58)

⁸os críticos descrevem o High Concept como fortemente baseado na replicação e combinação de narrativas previamente bem-sucedidas. De forma extrema, os críticos descrevem os filmes de High Concept como meras combinações de outros filmes."

⁹os filmes de High Concept oferecem uma vasta gama de referências a outros filmes, programas de televisão e formas de mídia de massa. [...] o High Concept depende mais da intertextualidade a partir de um ponto de vista econômico devido ao ponto de reconhecimento do público. Essas referências funcionam como um "atalho" de transmissão de informações. Desde que o público principal do

Para além de um estilo já pré-estabelecido, o *High Concept* também possui laços estreitos com outras mídias pré-existentes. Esse hipotexto pode ter variadas formas, como por exemplo: livros, histórias em quadrinhos, peças teatrais, espetáculos musicais, séries televisivas, ou até mesmo outros filmes - na qualidade de remakes e sequências (WYATT, 1994, p. 129) A intertextualidade também pode ser fazer presente em outros níveis, como quando um filme reapresenta músicas conhecidas em sua trilha sonora ou faz uso, inclusive, dos nomes de suas estrelas (atores, atrizes ou até mesmo diretores e outros realizadores) como atrativo para o filme. Isso constitui uma "identidade pré-vendável" (WYATT, 1994, p. 24) que está diretamente baseada no entendimento de que a audiência dispõe de um certo nível de conhecimento cultural popular. (WYATT, 1994, p. 107).

3.3 O MARKETING

O segundo aspecto que destinge o *High Concept* como uma forma de produção diferenciada é a integração com o marketing e merchandising. (WYATT, 1994, p. 19). Essa interseção entre o marketing e o *High Concept* começa no nível do "pitch", ou, em outras palavras, na descrição de uma linha do filme de *High Concept*, que nada mais é do que um anúncio simplificado do filme. Dessa forma, a propaganda fica consolidada no próprio cerne do filme e representa de forma fidedigna seu conteúdo. (WYATT, 1994, p. 10)

Wyatt coloca que a comercialização do filme *High Concept* começa no nível na narrativa, com uma ideia simples que possa ser resumida em poucas frases, mas pode se dar baseada no star system, na combinação da premissa com a estrela, ou com um assunto que esteja em alta. (WYATT, 1994, p. 12). De fato, o *High Concept*, pode ser considerado uma forma de produção fílmica originada diretamente nas demandas mercadológicas da indústria. Para entender o potencial de comercialização desse tipo de produção, é necessário estabelecer um breve panorama do que é o mercado.

O mercado cinematográfico pode ser dividido entre as diferentes funções de demanda, ou seja, as predileções da audiência, e também pelas diferenças entre os

cinema compartilha um corpo comum de conhecimento da mídia, os cineastas foram capazes de apropriar esse conhecimento na construção da narrativa e do personagem." tradução nossa

filmes que coexistem no mercado num determinado período. (WYATT, 1994 p. 97) Dessa forma, as principais estratégias para evidenciar o produto, no caso um filme, e garantir seu sucesso, seriam a segmentação demográfica da audiência e a diferenciação do produto. (WYATT, 1994, p. 97)

A diferenciação do produto, pode ser implementada por duas vertentes: variedade e qualidade. A variedade está embasada na diferenciação das características da mercadoria - no caso, o filme - que podem ser exemplificadas como a trama, o gênero, o elenco e a presença ou não de personalidades, a comparação com outros filmes, etc. (WYATT, 1994 p. 99) Cada uma dessas características representa um elemento da equação que altera significativamente o resultado. Externamente à obra, outros atributos também podem influenciar a variedade, tais como a qualidade de exibição e projeção, a localização geográfica e a conveniência da exibição. Em outras palavras, a variedade pode ser maior ou menor de acordo com a localização e alguns lugares são mais privilegiados do que outros no que diz respeito a exibição de filmes, por exemplo, uma capital vai ter um conjunto de filmes em cartaz maior do que uma cidade de interior. (WYATT, 1994, p. 99)

A qualidade é analisada a partir do entendimento de que os consumidores valorizam mais ou menos um determinado conjunto de aspectos subjacentes. Quanto maior a quantidade de atributos num determinado produto, maiores as chances de agradar. (WYATT, 1994, p. 99). A percepção da qualidade pode depender também da avaliação da crítica especializada, filmes considerados mais satisfatórios, tendem a conquistar um espaço maior no mercado (WYATT, 1994, p. 100). Alguns filmes dependem mais da avaliação crítica e percepção de qualidade para motivar interesse, como filmes de arte. (WYATT, 1994, p. 100).

A partir dessa compreensão da diferenciação do produto, é possível conceber a divisão do mercado em segmentos menores e, assim, identificar demandas específicas. A segmentação demográfica do público é feita através da demarcação de um público limitado e um posterior direcionamento dos esforços publicitários para esse público. (WYATT, 1994, p. 99)

Por si só, o *High Concept* apresenta-se ao mercado como um produto diferenciado pelas rupturas com o estilo clássico Hollywoodiano e a integração de características do cinema de arte e do blockbuster. Como já pontuado anteriormente, o estilo é uma das vertentes pelas quais o *High Concept* se destaca,

a outra é a integração com o marketing. (WYATT, 1994, p. 105). Em oposição a produção convencional, o *High Concept* é promovido através da fundamentação em uma imagem e da propagação extensiva da mesma por entre os mais variados canais midiáticos. (WYATT, 1994, p. 105). A saturação imagética cria expectativa para o filme, essa expectativa também pode ser baseada na associação do filme com outros elementos já conhecidos, como, um elenco de prestígio ou um gênero. Esses elementos substanciais podem ser concentrados na forma de trailers e comerciais televisivos (WYATT, 1994, p. 131). Mesmo que de maneira rápida, sobretudo devido às limitações de tempo dadas a essas mídias, os trailers e comerciais englobam a premissa, ou seja, o “pitch”, o gênero e as principais estrelas envolvidas no projeto, criando assim uma representação do filme. Esse tipo de propaganda pode ainda ter versões variadas com diferenciações pontuais entre elas, visando atingir e atrair públicos específicos. (WYATT, 1994, p. 133)

O reconhecimento do espectador para com o filme - que, por vezes, pode até mesmo o distanciar da narrativa e estabelecer a validação da imagem como uma marca - se dá a partir dessa imagem veiculada em meios de comunicação, mas, além disso, também na comercialização de produtos licenciados baseados no filme e em seus personagens. (WYATT, 1994, p. 149). Esses produtos estendem o alcance do filme e aumentam a sua vida útil, como já visto anteriormente, criando um ciclo de revisitações constantes (WYATT, 1994, p. 148) e estimulam a infundável consumação do filme (WYATT, 1994, p. 145). O *High Concept*, mais do que as outras formas de produção, apresenta uma disposição significativa para esse tipo de venda procedente, uma vez que tem como característica intrínseca a capacidade de ser concentrado em um “pitch” ou, até mesmo, em uma imagem.

[...] the extremes of high concept are integrated completely with merchandising: a film which can be completely reduced to a single pre-sold image inevitably becomes a merchandised product. The reading of the film is mediated by the viewer's knowledge of the merchandised products which so accurately represent the film's content. (WYATT, 1994, p. 150)

A identidade do *High Concept*, baseada em estilo e marketing, propõem o terreno ideal para fomentação da associação de diferentes mercados e companhias. Os produtos licenciados podem assumir as mais variadas formas, tais quais brinquedos, jogos, publicações, artigos esportivos, vestuários, utilidades domésticas,

etc. (WYATT, 1994, p. 153). Uma outra mercadoria suplementar que merece destaque seria a trilha sonora.

A música, dentro do *High Concept*, é vendida como um produto licenciado importante, mas também atua diretamente na promoção do filme. A liberação antecipada da música para venda e distribuição assume um importante papel de marketing, criando a antecipação e expectativa do público para com o filme e ainda fundamentando uma base de associação com um conteúdo já existente, seja a própria música em si ou o artista que a performa. (WYATT, 1994, p. 147) Além de ampliar as possibilidades de contato do espectador com o filme, que pode, de forma recorrente, encontrar essa “marca” sendo vendida na forma de músicas promocionais, álbuns físicos, videoclipes, etc., estabelecendo assim um vínculo dissociável entre o marketing e o consumo.

CAPÍTULO III: O CONCEITO A PARTIR DE TROPA DE ELITE

4.1 ABORDAGEM DE ANÁLISE FÍLMICA

Tendo sido estabelecidas tanto a origem histórica do termo quanto as características primordiais que constituem o *High Concept*, esse capítulo se dispõe a aplicar o conceito e todos os seus aspectos numa produção nacional, mais especificamente em *Tropa de Elite*, 2007, direção de José Padilha (ANCINE).

Para os objetivos de análise fílmica, previamente será considerado o filme como uma obra artística autônoma, susceptível de engendrar um texto (análise textual/contextual) que funda suas significações sobre estruturas narrativas (análise narratológico), sobre aspectos visuais e sonoros (análise icônica), que produz um efeito particular sobre o espectador (análise psicanalítica). Essa obra deve ser igualmente observada no seio das formas, dos estilos e de sua evolução. (AUMONT e MARIE, 2004: 11-12).

No entanto, por ser uma citação multidimensional, será determinada uma restrição aos elementos de comparação ao conceito de *High Concept*. Especificamente, serão observados os elementos objetiváveis em torno à produção e recepção (criação e marketing) bem como de seus recursos narrativos (estilo), ambas especificidades à identidade do *High Concept*. Isto é, o objeto estudado tem valor não só através de suas características estilísticas imanentes, mas também a partir do entorno contextual.

4.2 TROPA DE ELITE: SEGUNDO HIGH CONCEPT.

Uma vez que o *High Concept* é um fenômeno oriundo da indústria cinematográfica hollywoodiana e tem como principais características o ênfase no aspecto mercadológico e no estilo (associação com outras mídias e conteúdos pré-existentes; o uso de estrelas e celebridades, uma marca visual forte e facilmente reconhecida, trilha sonora icônica, etc.), seria possível aplicar esse mesmo conceito na realidade da indústria cinematográfica brasileira e no produto fílmico nacional? De forma breve, usaremos o filme *Tropa de Elite* para estabelecer esse comparativo visando apontar os principais elementos do filme se destacam a partir da ótica do *High Concept*.

Tropa de Elite foi o filme de maior bilheteria nacional de seu ano com 2,4 milhões de espectadores pagantes, somando uma arrecadação nas bilheterias de R\$: 10,3 milhões (Extra, 2017), contudo, estima-se que seu alcance tenha sido muito maior devido a venda ilegal de cópias piratas, distribuídas antes mesmo do lançamento oficial do filme nos cinemas. Em números não oficiais, Tropa de Elite alcançou 11 milhões de brasileiros, sendo o filme mais visto do ano. É inegável o sucesso do filme, frases como “pede pra sair” tornaram-se recorrentes entre os brasileiros e até mesmo a música tema do filme ganhou o público. A temática da violência e combate às drogas representa uma realidade muito próxima do brasileiro ao mesmo tempo em que pode ser classificada com um assunto popular. A recepção do filme, contudo, dividiu opiniões e apesar do inegável sucesso, a película recebeu diversas críticas pela temática retratada. O tema polêmico e a distribuição ilegal fizeram de “Tropa de Elite” um assunto de repercussão nacional, o que, por sua vez, é um elemento visado dentro do *High Concept*, contudo, mesmo que tenha ajudado na popularização do filme, o contratempo com a pirataria pode ter afetado significativamente a arrecadação do filme.

Primordialmente, o filme aproxima-se da lógica de produção americana do *High Concept* pela sua forma de produção com orçamento elevado, de mais de dez milhões de reais e com estripulias dignas de um filme hollywoodiano, como a contratação de uma equipe estrangeira especializada para consultoria nas cenas de ação e filmagens em diversas locações. (Folha de São Paulo, 2006). Tudo para contar de forma digna a história do Capitão Nascimento - personagem principal do longa - e companhia. O filme tem a seguinte sinopse, de acordo com os registros da ANCINE:

Rio de Janeiro, 1997. Nascimento - capitão da Tropa de Elite da Polícia Militar, o BOPE - Está em crise: seu primeiro filho está prestes a nascer e ele terá que assumir uma missão perigosa em meio ao conturbado mundo das favelas cariocas e do tráfico de drogas. Para deixar a linha frente, ele terá que encontrar um substituto à sua altura. (catálogo Ancine)

De forma geral, a sinopse do filme pode ser resumida em uma premissa ainda mais sucinta: “Um capitão do BOPE procura por substituto”. O cenário policial e o contexto de violência remetem ao gênero de ação e criam um conjunto de grande

potencial comercial, enquadrando-se, assim, nos padrões do que seria um filme *High Concept*.

A rápida identificação do filme também se dá no nível imagético. Os dizeres “Tropa de Elite” aparecem em letras grandes e surradas, o “O” substituído pela caveira perfurada por uma faca com duas armas transpassadas por trás, uma versão estilizada do símbolo real do BOPE. Uma logomarca que expressa a agressividade e violência apresentadas no filme (figura 1).

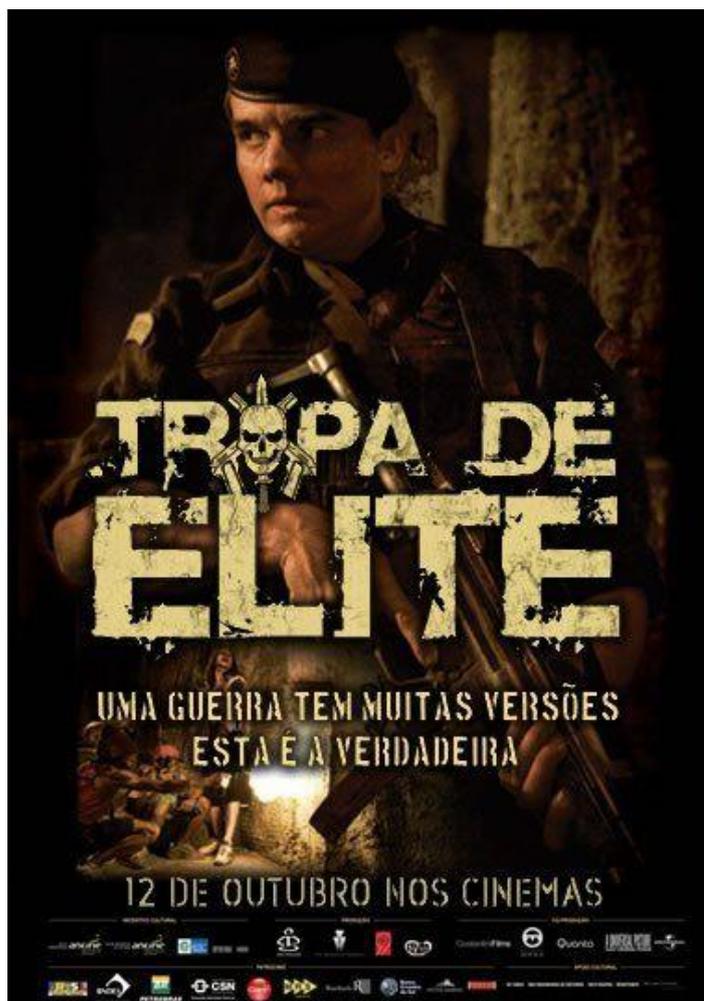
Figura 1 - Logotipo Tropa de Elite



Fonte: Retirado de <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-133548/fotos/detalhe/?cmediafile=19901424>

O cartaz, por sua vez, traz o personagem principal, Capitão Nascimento, interpretado por Wagner Moura, segurando uma arma, sobreposto pela logo e pelos dizeres “Uma Guerra tem muitas versões esta é a verdadeira”. O personagem principal tem em destaque que acentua a exploração da persona do ator, além de já deixar claro para o espectador que a trajetória desse personagem em específico é a de maior importância na trama. No canto esquerdo inferior há a justaposição de uma outra imagem retratando um homem de pé, e outros ajoelhados próximos, todos com armados enquanto que um deles, inclusive, realizando um disparo. Essa pequena inserção no canto da imagem, apresenta uma contextualização de qual seria o antagonista da história e uma rápida ambientação (figura 2).

Figura 2 - Cartaz Tropa de Elite



Fonte: Retirado de <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-133548/>

Acima de tudo, o cartaz deixa claro a personalidade violenta do filme e corrobora com a associação ao gênero proposto. No âmbito do gênero, é comum observar uma composição visual parecida em posters de filmes. Abaixo, observamos três exemplos: John Wick 3: Parabellum, 2019; Gladiador, 2000; e Busca Implacável 3, 2015 (figura 3). Ainda que sejam filmes de anos diferentes, é possível apontar semelhanças não somente entre eles, mas também com o cartaz de Tropa de Elite. Todos os quatro cartazes apresentam o protagonista masculino em posição de destaque, seus olhares estão direcionados para além da câmera e todos carregam consigo suas armas. Não há nenhum outro personagem em segundo plano, apenas um breve entorno do que seria o cenário da história. O posters ainda apresentam frases de efeito que estão relacionadas com suas

respectivas histórias. Todo o arranjo visual reforça os padrões de gênero - no caso do *High Concept* usado como ferramenta estética e de marketing, como já explanado anteriormente - criando assim uma correlação com outros filmes e materiais pré-existentes, além de maximizar o poder da estrela do filme.

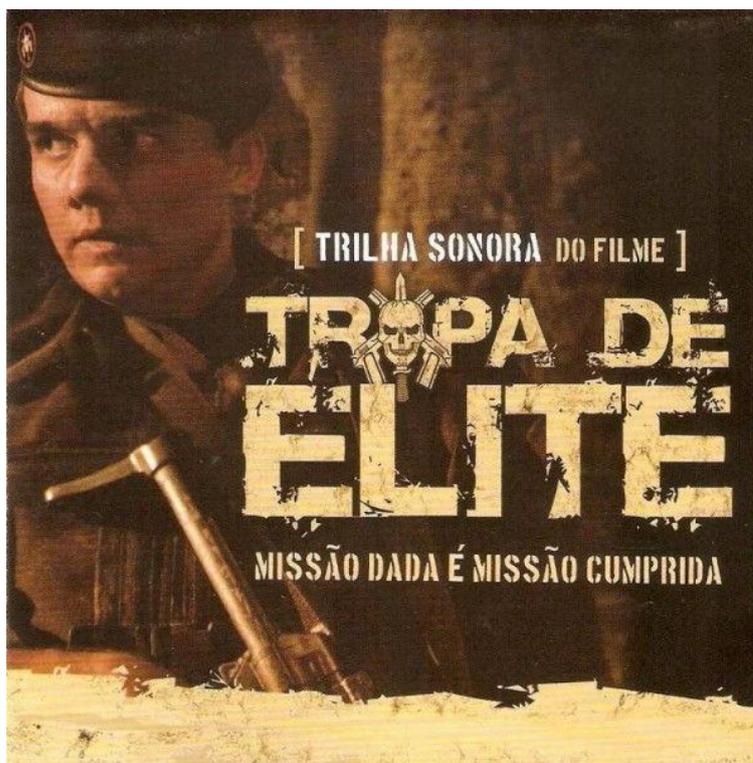
Figura 3 - Cartazes John Wick 3; Gladiador; Busca Implacável 3



Fonte: Retirados de <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-250861/> ; <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-24944/> ; <http://www.adorocinema.com/filmes/filme-214007/>

A utilização da imagem não é exclusividade da campanha promocional apenas do filme em cartaz, mas também é observada em demais produtos licenciados - que por sua vez atuam não somente como foco de vendas, mas como uma forma de promoção por si só. A identidade visual do poster para cinema composta por imagem e logo atua como um parâmetro de forte identificação do espectador para com o filme, o que, por sua vez, constrói uma marca para além da venda do filme propriamente dito. Como por exemplo, na capa do CD, comercializado como trilha sonora original da película, vemos a mesma imagem com a mesma logo, reforçando a publicidade já efetivada pelo cartaz.

Figura 4 - CD Tropa de Elite



Fonte: retirado de <https://immub.org/album/tropa-de-elite-trilha-sonora-do-filme>

No que diz respeito à exploração do Star System, o filme conta com alguns rostos estreados, mas também com nomes já conhecidos da teledramaturgia nacional. Dentre eles, o que mais se destaca é o do protagonista, Wagner Moura. Na época, Moura fazia sucesso na televisão participando de novelas, mas foi com o filme *Tropa de Elite* que ele foi elevado à potência de superestrela, tornando o personagem e o ator dissociáveis um do outro.

Talvez um dos aspectos mais notáveis dessa produção seja a repercussão e identificação do filme a partir da trilha sonora. A música homônima ao filme, da banda Tihuanna, lançada em 1999 alcançou visibilidade nacional ao ser incorporada ao longa. O que, posteriormente, levou a uma batalha judicial entre a banda e o diretor do longa pelos direitos autorais da marca “tropa de elite” (O Globo, 2018). Não obstante um sucesso de reconhecimento imediato, a música “Rap das Armas” interpretada e composta pelos MCs Júnior e Leonardo que declararam à Folha de São Paulo que a quantidade de apresentações mensais da dupla aumentou depois do filme. O sucesso da música, em popularidade e vendas, também se alinha com as particularidades do *High Concept*.

Não se trata de uma adaptação, contudo o filme é inspirado no livro biográfico “A Elite da Tropa” dos autores Luiz Eduardo Soares, André Batista e Rodrigo Pimentel, lançado em 2006 pela editora Objetiva. Apesar de não ser um roteiro adaptado, a intertextualidade com outras mídias pré-existentes caracteriza-se também como um dos princípios do *High Concept*. O filme colabora com as vendas do livro, uma vez que os materiais são associados na divulgação, e vice e versa.

Tropa de Elite também se destaca quanto a validação de qualidade, ganhador de prêmios nacionais de grande prestígio, como o Grande Prêmio do Cinema Brasileiro, e, também, internacionais, com destaque para o Urso de Ouro no Festival Internacional de Berlim como melhor filme. O reconhecimento por parte da crítica especializada legitima a obra frente a repercussões negativas e possíveis críticas.

A consolidação da marca “Tropa de Elite” a partir do filme teve êxito e em 2010 foi lançado uma sequência para o longa e chegou a ser cogitada a possibilidade de uma série televisiva derivada, todavia o projeto não foi concretizado. (Estadão, S/D). O nome do filme também deu origem a paródias televisivas, fantasias de carnaval e samba enredo, conquanto, mesmo não se tratando de produtos licenciados feitos para integrar diferentes indústrias com a finalidade de explorar o potencial comercial da marca, retratam bem a popularidade alcançada pelo filme.

Se um filme *High Concept* pode ser diferenciado com base no estilo e no seu potencial de comercialização, “Tropa de Elite” se aproxima satisfatoriamente do conceito, contudo é impossível afirmar que a produção e distribuição do filme tenham sido feitas seguindo esses preceitos ou mesmo que essa perspectiva seja de interesse de seus realizadores.

4.3 MOTIVOS DE SER UMA GRANDE IDEIA

No cenário cinematográfico do século XXI o *High Concept* se consolidou como um tipo de produção de sucesso. Levando-se em consideração todas as particularidades que compõem o que entendemos por ser o *High Concept* é procedente determinar que um filme germinado dentro desse conceito é nada mais do que um produto desenvolvido - desde os seus primórdios com o “pitch” e sua premissa simplificada - para ser vendido da forma mais eficiente possível. Uma vez

que o *High Concept* é um conceito originado nos Estados Unidos da América, com ênfase máximo em sua comercialização e potencialização dos lucros, isso implica, conseqüentemente, na exportação do produto para o cenário internacional, alcançando o maior número possível de mercados, inclusive o Brasil.

O consumo de filmes internacionais, sobretudo os americanos e, conseqüentemente, a exibição destes em detrimento da produção audiovisual brasileira é um assunto complexo o qual esse trabalho não se propõe a examinar a fundo, todavia, é uma realidade dentro do nosso meio cinematográfico.

Uma vez que o *High Concept* pode ser analisado como objeto de estudo e decupado a partir de características anímicas ao conceito, é possível, assim, estabelecer uma espécie de "formula" para a criação desse tipo de produto. A aplicação dessa formula num filme nacional pode alumbrar algumas questões relativas ao nosso próprio mercado fílmico.

Como já dito anteriormente, é impraticável aqui assumirmos que o filme *Tropa de Elite* fora idealizado por seus criadores a partir da ótica do *High Concept*, da mesma forma que é infrutífero afirmar ou não que o sucesso do filme - seja em bilheteria, popularidade ou crítica - está relacionado com as características do conceito elencadas a partir da análise comparativa. Entretanto, o filme tornou-se um marco na história do cinema brasileiro, no que diz respeito às suas particularidades, praticamente todas as facetas que constituem essa produção são naturalmente reconhecíveis, aqui destacam-se os ícones imagéticos, tais quais a logomarca; os atores envolvidos na produção e seus personagens que tornaram-se indissociáveis uns dos outros; a presença de uma trilha sonora marcante que foi capaz de exportar músicas de apreciação popular que, por si só, tornaram-se signos do próprio filme, mesmo que já existissem antes dele; a narrativa do filme que consagrou linhas que praticamente se consolidaram como ditados populares: "Pede para sair" e "Missão dada é missão cumprida" são bordões tão famosos quanto o filme em si; por fim, o próprio título da obra tornou-se um símbolo a ser copiado, estilizado, parodiado e adaptado.

Ainda que a aplicação deliberada do *High Concept* não seja comumente observada na produção audiovisual brasileira, o filme *Tropa de Elite* se aproxima satisfatoriamente do conceito. Comparação essa comprovada, acima de tudo, pela popularidade do filme, que se mantém até os dias de hoje.

5 CONCLUSÃO

Em virtude dos fatos levantados nesse trabalho e depois da completa imersão nesse tema, posso, pessoalmente, concluir que o *High Concept* me encontrou muito antes de eu tê-lo encontrado. Trata-se de uma força invisível, um ser sem nome - ou apenas com esse nome estrangeiro e desconhecido, o qual eu tive que explicar para a todas as pessoas com quem eu comentei sobre nesse último ano - presente no nosso cotidiano: são os filmes em cartaz no cinema, a camiseta da última coleção da loja de departamentos, a capa do caderno que nós levamos para a faculdade e as músicas que nós escutamos e dançamos nos nossos momentos de aprazimento.

Para todas as demais pessoas, pelo menos dentro do nosso recorte social, é apenas parte do dia a dia, para mim, contudo, foi a mão invisível que me conduziu a um curso e, agora, a finalização dele. Creio que nenhum outro tema seria tão significativo de ser estudado na conclusão desse ciclo, contudo, todo o conhecimento traz consigo seu ônus e o meu se deu no desmantelamento do olhar apaixonado que eu tinha para com o meu objeto de estudo.

Como objetivo principal, creio que esse trabalho tratou de apresentar esse conceito pouco difundido, no entanto, extremamente vigente para a comunidade audiovisual. Exaltar o nosso próprio cinema e a produção audiovisual nacional também se faz entendendo o mercado como um todo e reconhecendo o nosso principal "adversário": Um filme, qualquer filme, estrangeiro, capaz de esgotar salas de cinema, provocar filas imensas, causar alvoroços, de virar conversa de bar, de fomentar desentendimentos entre o "*team cap*" e o "*team stark*" ou entre a Grifinória e a Sonserina.

Presentemente construí um ponto de vista analítico e questionador sobre esse mercado que nós tanto consumimos, muitas vezes sem nem nos darmos conta, ou perceber o quanto isso pode fazer diferença na nossa expressão cultural; espero que com esse trabalho tenha conseguido transmitir um parecer, ou até um mesmo um discernimento - para futuros interessados - adiante. O *High Concept* pode ser encarado como algo bom ou ruim, mas independentemente do juízo de cada um, o fato é que ele existe. E isso, por si só, já é o bastante.

REFERÊNCIAS

A EQUAÇÃO completa do cinema. In: SCHATZ, Thomas. **O Gênio do Sistema: A era dos estúdios de Hollywood**. São Paulo: Cia. das Letras, 1991, p. 17-26.

ALTERAÇÕES no código hays. **Cine Reporter**, São Paulo, p. 1, 15 jan 1955. Disponível em: http://memoria.bn.br/pdf/085995/per085995_1955_00991.pdf. Acesso em: 8 Jul. 2019.

AMOUNT, Jacques; MARIE, Michel. **A Análise Do Filme**. Tradução Marcelo Felix. 3ª. ed. TEXTO & GRAFIA, 2004. Tradução de: L'Analyse des Films.

ANCINE. **Catálogo de Filmes. Ano 2007**. Disponível em: <https://www.ancine.gov.br/publicacoes/catalogo-cinemabrasil>. Acesso em: 22 Nov. 2019.

ARANTES, Silvana. "Tropa de Elite" de José Padilha explica por que polícia "é o que é". **Folha de São Paulo**, 29 Dez. 2006. Disponível em: <https://www1.folha.uol.com.br/folha/ilustrada/ult90u67237.shtml>. Acesso em: 22 Nov. 2019.

BERGAN, Ronald. ... **ismos para entender cinema**. Tradução Christiano Sensi. 1. ed. São Paulo: Globo, 2010. Tradução de: Films - ISMS - Understanding Cinema.

BUSCA IMPLACÁVEL 3. Direção de Olivier Megaton. Produção de Luc Besson. França: M6 Films e EuropaCorp, 2015. Longa Metragem (1h 49min).

CARRASCO, Ney. **Trilhas: o som e a música no cinema**. **ComCieência**. Campinas SP. Disponível em: http://comciencia.scielo.br/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S1519-76542010000200009&lng=e&nrm=iso. Acesso em: 22 Ago. 2019.

CD TROPA DE ELITE - Trilha Sonora do Filme. **Instituto Memória Musical Brasileira (IMMuB)**. Disponível em: <https://immub.org/album/tropa-de-elite-trilha-sonora-do-filme>. Acesso em: 2 Nov. 2019.

DEURSEN, Felipe Van. **Baby Boom: Os filhos da Guerra. As Aventuras na Hisória**. 2006. Disponível em: <https://aventurasnahistoria.uol.com.br/noticias/acervo/baby-boom-filhos-guerra-434973.phtml>. Acesso em: 14 Jun. 2019.

DIRAMI, Victor. **Hollywood: Os anos da censura. Obvious**. Disponível em: http://obviousmag.org/archives/2013/05/hollywood_os_anos_da_censura.html. Acesso em: 8 Jul. 2019.

FILME Tropa de Elite. **Adoro Cinema**. Disponível em:
<http://www.adorocinema.com/filmes/filme-133548/>. Acesso em: 2 Nov. 2019.

FRAZÃO, Dilva . **Thomas Edison**: Inventor norte-americano. **Ebiografia**. Disponível em: https://www.ebiografia.com/thomas_edison/. Acesso em: 22 Nov. 2019.

GUERRA NAS ESTRELAS: Uma nova esperança. Direção de George Lucas. Produção de Gary Kurtz e Rick McCallum. EUA: LucasFilm Ltda. e 20th Century Fox, 1977. Longa Metragem (2h 01min).

KARNAL, Leandro et al. **História dos Estados Unidos**: das origens ao século XXI. São Paulo: Contexto, 2007.

MASCARELLO, Fernando (Org.). **História do cinema mundial**. Campinas, SP: Papyrus, 2006. (Coleção Campo imagético).

MELLO, Rafael de Amorim Albuquerque e . Censura e Repressão Sexual em Hollywood: O Código Hays e Michel Foucault. In: XVII CONGRESSO DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO NA REGIÃO NORDESTE. 2015. **Anais eletrônicos [...]** Natal - RN, 2015. Disponível em:
<http://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2015/resumos/R47-0273-1.pdf>. Acesso em: 8 Jul. 2019.

NAZARIO, Luiz. O outro Cinema. **Aletria: Revista de Estudos de Literatura**, S.l., v. 16, p. 94-109, dez 2007. issn 2317-2096. Disponível em:
<http://www.periodicos.letras.ufmg.br/index.php/aletria/article/view/1408/1506>. Acesso em: 14 Jun. 2019.

PENNAFORT, Roberta. 'Tropa de Elite' não será mais série de televisão. **Estadão**. Disponível em: <https://cultura.estadao.com.br/noticias/cinema,tropa-de-elite-nao-sera-mais-serie-de-televisao,162316>. Acesso em: 22 Nov. 2019.

SABADIN, CELSO. **A história do cinema para quem tem pressa** . 1. ed. Rio de Janeiro: Valentina, 2018. E-book

SANTOS, João Pedro dos. **Como Star Wars mudou o Cinema**. **Medium**. 2017. Disponível em: <https://medium.com/@jpsan7os/como-star-wars-mudou-o-cinema-435c5daef4ee>. Acesso em: 12 Jul. 2019.

SILVA, Francisco Carlos Teixeira da . Guerras e cinema: um encontro no tempo presente. **Tempo**, Niterói, Brasil, v. 8, n. 16, p. 1-22, 2004. ISSN 1413-7704. Disponível em: <https://www.redalyc.org/articulo.oa?id=167017772005>. Acesso em: 17 Jun. 2019.

SILVA, Rodrigo Candido da. As mudanças do cinema hollywoodiano nos anos 1980: produção, narrativa e o cinema Blockbuster na Era Reagan. **NEP-UFPR (Núcleo de Estudos Paranaenses)**, Curitiba, v. 3, n. 2, p. 39-60, jun 2017. Disponível em: <http://dx.doi.org/10.5380/nep.v3i2>. Acesso em: 17 Jun. 2019.

STARDOM as system. In: MCDONALD, Paul. **The star system: hollywood's production of popular identities**. Great Britain: wallflower press, 2000, p. 05-13. Disponível em: https://books.google.com.br/books/about/The_Star_System.html?id=cZjHTABEWTYC&redir_esc=y. Acesso em: 7 Ago. 2019.

TROPA de Elite. Direção de José Padilha. Produção de José Padilha e Marcos Prado. Brasil: Zazen Produções, 2007. Longa Metragem (1h 55min).

TUBARÃO. Direção de Steven Spielberg. Produção de David Brown. EUA: Universal Pictures, 1975. Longa Metragem (2h 04min).

UNIVERSAL: o sistema toma forma. In: SCHATZ, Thomas . **O Gênio do sistema : A era dos estúdios de Hollywood**. São Paulo: Cia. das Letras, 1991, p. 29-42.

VALIM, Alezandre Busko. Imagens vigiadas: uma história social do Cinema no alvorecer da guerra fria, 1945 - 1954. **Diálogos - Revista do Departamento de História e do Programa de Pós-Graduação em História**, Maringá, Brasil, v. 10, n. 1, p. 197-200, 2006. issn 1415-9945. Disponível em: <http://redalyc.org/articulo.oa?id=305526864016>. Acesso em: 17 Jun. 2019.

VEJA dez curiosidades de 'Tropa de elite', que estreava há dez anos nos cinemas. **Extra**, 18 Out. 2017. Disponível em: <https://extra.globo.com/tv-e-lazer/veja-dez-curiosidades-de-tropa-de-elite-que-estreava-ha-dez-anos-nos-cinemas-21958972.html>. Acesso em: 22 Nov. 2019.

WELTMAN, Wladimir. A capital do cinema: como Hollywood ganhou o papel principal da produção cinematográfica mundial. **Aventuras na História**, v. 8ª edição, p. 54+, jan 2014. Academic OneFile. Disponível em: <http://link-galegroup.ez25.periodicos.capes.gov.br/apps/doc/A361350001/AONE?u=capes&sid=AONE&xid=a2e55da6>. Acesso em: 14 Jun. 2019.

WYATT, Justin. **High Concept: Movies and Marketing in Hollywood**. 1. ed. Estados Unidos da America, 1994.