

A MIRAMAX NO CAMPO DA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA NORTE-AMERICANA: UMA ANÁLISE DAS DISPUTAS PELA CONSAGRAÇÃO E PELAS BILHETERIAS NA TEMPORADA DE PREMIAÇÕES DE 1998

Katarina Brito Castro

Graduada em Arte e Mídia pela Universidade Federal de Campina Grande (UFCG), Mestranda no Programa de Pós-Graduação em Comunicação e Cultura Contemporâneas (Poscom-UFBA) na linha de Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediática. e-mail: katarina_po@yahoo.com.br.

Wanderley Teixeira

Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na linha de pesquisa Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediática pela Universidade Federal da Bahia, com interesse de estudo nas áreas de Recepção Cinematográfica e Estética da Comunicação. Graduado em Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo pela Faculdade Social da Bahia (2013) e em Direito pela Faculdade Ruy Barbosa (2010). e-mail: wndneto@gmail.com.

André Félix

Mestrando em Comunicação e Cultura Contemporâneas na linha de pesquisa Análise de Produtos e Linguagens da Cultura Mediática pela Universidade Federal da Bahia, com interesse de estudo nas áreas de Estética Cinematográfica, História da Indústria Cinematográfica. Graduado em Comunicação Social pela Faculdades Integradas São Pedro (FAESA) em 2007. e-mail: andrepfelix@gmail.com.

Resumo

A construção da noção de campo da produção de bens simbólicos por Pierre Bourdieu, ao longo de sua trajetória, parte do princípio de que ele é um espaço de oposições e disputas internas protagonizadas por seus agentes. Ao mesmo tempo, esses integrantes do campo estabelecem relações de recusas e aderências ao modus operandi de outros campos, especialmente o campo econômico que apresenta-se, em muitos casos, como dominante na relação com os demais, todos inseridos no mesmo espaço social.

Palavras-chave: Miramax; cinema; espaços sociais

Abstract

The construction of the notion of field of the production of symbolic goods by Pierre Bourdieu, throughout its history, assumes that it is a space for opposition and infighting starring its agents. At the same time, these members of the field establish relations of refusals and adhesions to the modus operandi of other fields, especially the economic field that presents itself in many cases, as dominant in relation to the others, all inserted in the same social space.

Keywords: Miramax; cinema; social spaces

Resumen

La construcción de la noción de campo de la producción de bienes simbólicos por Pierre Bourdieu, a lo largo de su historia, asume que es un espacio para la oposición y la lucha interna protagonizada por sus agentes. Al mismo tiempo, estos miembros del campo establecen relaciones de rechazos y adhesiones a la forma de actuar de otros campos, especialmente el ámbito económico que se presenta en muchos casos, tan dominante en relación con los otros, todo inserto en el mismo espacio social.

Palabras clave: Miramax; cine; espacios sociales

1. A busca de uma metodologia para a formação do campo da produção criativa

A construção da noção de campo da produção de bens simbólicos por Pierre Bourdieu, ao longo de sua trajetória, parte do princípio de que ele é um espaço de oposições e disputas internas protagonizadas por seus agentes. Ao mesmo tempo, esses integrantes do campo estabelecem relações de recusas e aderências ao *modus operandi* de outros campos, especialmente o campo econômico que apresenta-se, em muitos casos, como dominante na relação com os demais, todos inseridos no mesmo espaço social.

Aplicando esse conceito ao campo literário francês do século XIX para entender a obra de Gustave Flaubert, em *As Regras da Arte*, Bourdieu (2002) dá indicações metodológicas para a compreensão de um campo e das suas relações internas e externas. Através desse percurso, as práticas dos agentes e o conteúdo das produções de um campo e suas diferenciações são esmiuçados com o objetivo de definir porque as coisas são como são, ou melhor, porque as obras se apresentam ao público de uma determinada forma e porque os indivíduos que fazem parte de um campo agem como agem.

Bourdieu (2002) entende o campo como uma rede de relações objetivas, com papéis claros e bem definidos entre os seus agentes. Assim, cada posição tem como correspondência uma tomada de posição, que seriam as obras em si, discursos e polêmicas levantadas no campo que dialogam com a identidade dos agentes no campo. Contudo, o autor deixa claro que essa relação entre posição e tomada de posição, ou agente e suas ações, especialmente nas situações de ruptura de padrões do campo, não é totalmente livre ou norteadas por uma “determinação mecânica” (BOURDIEU, 2002, p. 265). Entre esses dois elementos existe um componente regulador que Bourdieu (2002) denomina de “espaço dos possíveis”, entendido pelo autor como um.

[...] espaço orientado e prenhe das tomadas de posições que aí se anunciam como potencialidades objetivas, coisas “a fazer”, “movimentos” a lançar, revistas a criar, adversários a combater, tomadas de posição estabelecidas a “superar” etc.. [...] Para que as audácias da pesquisa inovadora ou revolucionária tenham possibilidades de ser concebidas, é preciso que existam em estado potencial no seio do sistema dos possíveis já realizados, como lacunas estruturais que parecem esperar e exigir o preenchimento, como direções potenciais de desenvolvimento, caminhos possíveis de pesquisa. Mais do que isso, é preciso que tenham possibilidades de ser recebidas, isto é, aceitas e reconhecidas como “razoáveis”, pelo menos por um pequeno número de pessoas, aquelas mesmas que sem dúvida teriam podido concebê-las.” (BOURDIEU, 2002, p. 265 - 266).

A partir dessas compreensões iniciais, o percurso percorrido por Bourdieu (2002) traz, entre outros trajetos: a) a identificação do grau de autonomia do campo estudado através do nível de submissão dele aos capitais mais valorizados em outros campos, sobretudo o campo econômico; b) a realização de uma reflexão semelhante para as relações internas do campo, posicionando os seus agentes no espaço como “dominados” e “dominantes” a partir da relação entre os seus capitais acumulados e a importância que é dada a esse patrimônio adquirido pelo campo, admitindo que o capital específico tem lugar privilegiado e determinante nessa análise; c) a compreensão da trajetória dos agentes ao longo do tempo para entender como chegaram a ocupar a posição que ocupam e se estão dispostos a defender a manutenção de suas posições e seus capitais acumulados ou se estão mais inclinados a questionar a legitimidade das posições dominantes; e d) analisar a produção oriunda daquele campo tendo a posse de todas as informações anteriores e tentando entender, sobretudo, de que maneira a obra dialoga com a posição do agente no campo.

Levando em consideração o fator “tempo” como sinalizador dessa tendência de compreensão dos campos como um espaço propício a polarizações entre os agentes, o sociólogo demonstra, em espaços de produção díspares como a moda (Bourdieu, 2001) e o ramo da construção de casas (Bourdieu, 2006), que existe uma tendência de divisão entre os recém-chegados e a tradição. No entanto, esse fator “tempo” não é sempre biológico, trata-se mais da relação que os agentes têm com os ditames do campo no tempo presente. Assim, para se chegar a tal cenário, deve-se buscar entender se o agente está no campo para romper com as convenções em vigor dentro dos limites do jogo proposto pelo campo ou se ele recusa as transgressões e prefere aderir às tradições.

Do lado da tradição costumam localizar-se agentes de produção de ciclo curto que tem forte dependência do capital econômico e atendem às solicitações das regras presentes, do outro lado estão os agentes de produção de ciclo longo, que apresentam relações norteadas por um grau maior de independência no ofício, mas que dependem muito da ação das instâncias de consagração para que futuramente possam converter o capital simbólico acumulado em capital econômico. Esses últimos, para Bourdieu (2002), representam a vanguarda do presente, que chegam ao campo da mesma forma que chegaram os que hoje ocupam posições dominantes e que um dia realizaram movimentos de ruptura.

2. A consagração e sua conversão em capital econômico

Feita essa breve análise sobre os apontamentos metodológicos presentes na obra de Pierre Bourdieu, cabe dar espaço especial ao o lugar das instâncias de consagração nas rotinas do campo. Bourdieu (2001) afirma que, na sua essência, os bens simbólicos são dotados de uma dupla natureza: a fabricação material e a produção simbólica desenvolvida em torno desse bem. Assim, não basta a materialidade para agregar valor ao produto, a produção de crenças em torno do criador, da originalidade, da autenticidade, dentre outras, é importante para qualquer campo de produção de bens simbólicos, vinculando portanto o valor econômico ao valor sagrado (simbólico).

Nos campos de produção criativa, segundo Bourdieu (2001), a auto-consagração não é bem vista pelos pares. Assim, os agentes devem procurar maneiras de chamar a atenção da academia, de críticos e de premiações para que esses intermediários possam ser os porta-vozes das qualidades desses bens, agindo entre o público como se fossem seus produtores ao falar dos méritos dessas obras. Para Bourdieu (2001), o reconhecimento da legitimidade da obra é mais sólido se ela for submetida a um ciclo de consagração mais longo e se esse aval for dado por terceiros. O sociólogo entende que “A legitimidade só pode ser operada por procuração [...]” (p.52). Portanto, se não quiser sofrer represálias dos pares, o produtor deve criar estratégias para ser consagrado por terceiros, conseguindo a adesão desses através de valores embutidos e construídos em torno da obra.

Esse compartilhamento de gostos operado pelo relacionamento entre agentes por homologias, no entanto, não é um conceito útil apenas para a compreensão das vinculações entre produtores e instâncias de consagração, mas também para entender como acontece as associações e parcerias entre os agentes. Dimensionando a força dessas relações de homologia nos campos da indústria criativa, Richard Caves (2000), traz em seu trabalho a importância dos gatekeepers como profissionais que estabelecem as pontes entre escritores e músicos com editoras e gravadoras, respectivamente, visando encontrar as parcerias mais viáveis a partir da compreensão dos perfis de seus agenciados. Ainda que não defina essas relações como homologias de posição, o que Caves (2000) quer passar para o seu leitor é que as associações são feitas a partir dos gostos em comum entre os sujeitos que fazem parte dessas sociedades.

3. Objeto de estudo: A Miramax. Que empresa é essa?

Os irmãos Harvey e Larry (Bob) Weinstein apresentaram desde sempre um caráter empreendedor, acabando por fundar em 1979 a Miramax, que na época se qualificava como uma produtora e distribuidora de filmes independentes. Como característica comum, os filmes produzidos inicialmente eram tidos como de baixo orçamento e seu ambiente de circulação predominante eram os principais festivais de cinema do mundo, onde os Weinstein começaram a circular nos bastidores da indústria, construíram uma carreira e um nome, ou seja, aprenderam *o modus operandi* do cinema nos seus bastidores acumulando toda sorte de capitais.

A Miramax seguiu nesse cenário e, avançando um pouco neste percurso histórico, destacamos como os primeiros êxitos marcantes da empresa: em 1989, *Sexo, Mentiras e Videotape*, que teve grande destaque em festivais e premiações, saindo vitorioso em 19 delas – dentre elas a disputada Palma de Ouro e outros dois prêmios em Cannes –, além de 15 outras indicações – incluindo uma nomeação ao Oscar; já em 1992 foi a vez de *Cães de Aluguel*, uma produção realizada com um orçamento de apenas 1,2 milhões de dólares, que chegou a receber 21 indicações a prêmios, com um total de 12 vitórias.

Harvey e seu irmão se estabelecem de forma consistente no campo cinematográfico, consolidando-se enquanto agentes nas disputas. O acúmulo de capital simbólico se dá a partir desta inserção nas instâncias de consagração, a exemplo do renomado Festival de Cannes, trazendo o seu reconhecimento entre os pares. A partir desse período, os Weinstein compreendem a dinâmica do negócio, traçando uma política empresarial que os definiria e que influenciaria sua relação com os demais agentes do campo.

Com a sua genialidade e esse padrão que pode ser visto como uma forma de promover os seus filmes independentes ou de orçamento abaixo dos padrões hollywoodianos como se fossem blockbusters (Martel, 2010), os irmãos Weinstein passaram a atrair o olhar de companhias maiores. No ano de 1993 a empresa é comprada pela Walt Disney Company, por intermédio do então presidente desta, Jeffrey Katzenberg, desenvolvendo uma parceria cujo formato permitia a manutenção da identidade da Miramax, de certo modo, mas a partir daí atuando como um braço independente da gigante Disney.

Com essa nova estruturação e maiores investimentos, foi sem dúvidas na década de 1990 que tivemos os anos dourados da empresa criada pelos Weinstein. Para citar um dos primeiros frutos dessa parceria, temos *O Casamento de Muriel* (1994), produção cujo orçamento girou em torno de 9 milhões de dólares, considerado pequeno, mas que até 1996 recebeu alguns prêmios e várias indicações, dentre elas uma ao Globo de Ouro (Toni Colette, na categoria de Melhor Atriz). No total, foram arrecadados \$15,119,639 com bilheteria¹. Em 1995 o *Cortina de Fumaça* recebeu um total de 9 prêmios, além de outras 7 indicações a premiações, incluindo algumas em eventos europeus e argentinos.

Os irmãos-sócios passam a flertar com a instância maior, o Oscar, aprimorando então a sua fórmula de promoção dos filmes de modo a estabelecer cada vez mais laços com a Academia. E as primeiras grandes chances de produções da Miramax aconteceram com *O Piano* (1993), recebeu cerca de 100 indicações e 70 prêmios, dentre eles três estatuetas do Oscar; e com inovador *Pulp Fiction* (1994), de Quentin Tarantino, foram acumuladas 114 nomeações em festivais, somando 67 vitórias – uma delas na categoria do Oscar de Melhor Roteiro Original e a Palma de Ouro em Cannes. Importante destacar que a obra dirigida por Tarantino foi produzida ainda nos moldes independentes (baixo orçamento), cujo investimento foi de apenas 8 milhões de dólares, mas conquistando uma bilheteria de \$107,928,762.

A Miramax passa, então, a entender a lógica de um nicho específico do cinema. Harvey e Larry compreendem que determinados títulos faturam nas bilheterias e enquanto produtos de

uma indústria se forem premiados, sobretudo pelas instâncias de consagração mais populares, entre elas, o Oscar. Os irmãos da Miramax incorporam à política da empresa a compreensão de que existe um calendário de estreias que favorecem filmes que são lançados na proximidade das votações dos principais prêmios (segundo semestre) e que existe um caminho até chegar a Academia: desenvolvimento de estratégias publicitárias voltadas para votantes, visibilidade da crítica através dos prêmios de associações de críticos, os prêmios dos sindicatos (cujos votantes, em algumas situações coincidem com os votantes acadêmicos) e o Oscar.

Em 1996, com *O Paciente Inglês*, a Miramax constatou a eficiência dessa fórmula e deu um salto com relação aos quesitos simbólico e financeiro. Com esta produção de orçamento expressivamente maior – 27 milhões de dólares –, a empresa recebeu nada menos do que 12 indicações ao Oscar, acumulando no fim um total de 9 estatuetas, incluindo as de Melhor Filme e de Melhor Diretor (para Anthony Minghella). Pode-se dizer que é desta forma que se dá a consolidação da empresa no cenário de consagração da indústria cinematográfica, ou seja, o acúmulo de capital simbólico. No que se refere ao lucro, o romance de 1996 atingiu um total de \$78,676,425, resultante da bilheteria nos Estados Unidos. Ao analisar a divisão deste arrecadamento entre pré-indicação (53,8%), pós-indicação (27%) e pós-premiação do Oscar (19,2%) é possível ver o efeito deste processo de (busca e efetiva) consagração na maior instância cinematográfica sobre o aspecto econômico; visto que o período pós-premiação já está cronologicamente distante do período de lançamento e evidência do filme, podemos atribuir a expressiva porcentagem acumulada entre indicação e premiação ao acúmulo simbólico, que também acaba por refrescar o cenário, deixando a obra novamente em evidência.

Se a década de 1990 é, como um todo, de grande destaque para o trabalho dos Weinstein encabeçando a Miramax, pode-se dizer que 1998 foi o ano do seu apogeu. Duas obras produzidas por essa empresa no referido ano acabaram por ser os grandes destaques do Oscar de 1999.

Com a comédia Shakespeare Apaixonado, dirigida por John Madden, foram recebidas 13 indicações e para o italiano A Vida é Bela, dirigido e estrelado por Roberto Benigni, foram 7 indicações. A soma destas deixou a Miramax como a produtora com o maior número disparado de nomeações para o Oscar de 1999.

Para Shakespeare foi utilizado um orçamento próximo ao do último grande premiado da Miramax: cerca de 25 milhões de dólares. Esta obra de Madden foi a mais premiada da cerimônia de 1999, arrebatando 7 estatuetas, incluindo a da categoria mais almejada: o Oscar de Melhor Filme. A bilheteria alcançada por esse filme apenas nos Estados Unidos somou \$100,317,794. Mais uma vez observando a distribuição desse valor nos períodos pré-nomeação (36,4%), pós-nomeação (36,5%) e pós-premiação (27%) percebemos a possível influência do acúmulo de capital simbólico (reconhecimento pelos pares, nomeação, vitória), que neste caso mais do que dobrou o que havia sido arrecadado até então.

Para o indicado a Melhor Filme Estrangeiro, não se sabe o valor exato, mas estima-se que foi em torno do que se pode considerar como sendo baixo orçamento. Desbancando o favorito *Central do Brasil*, segundo alguns jornais da época, a obra de Benigni acabou conquistando o Oscar de Melhor Filme Estrangeiro e mais duas estatuetas. Sua bilheteria de \$57,247,384 foi arrecadada desta forma: pré-nomeação – 32,3%, pós-nomeação – 30,6% e pós-premiação 37,1%.

Estas distribuições de porcentagens indicam a importância da consagração para a visibilidade do filme, mas não apenas isso, esses dados acabam ainda por consolidar e validar de vez a estratégia dos Weinstein: a consagração leva ao acúmulo de capital simbólico e este é convertido em capital econômico.

Nesse cenário os grandes nomes por trás da Miramax ficaram famosos por suas ações e discursos em torno dos filmes no período de campanha para o Oscar, passando a receber cada

vez mais críticas inclusive relativas aos grandes valores investidos durante tais períodos, que não raramente agora eram superiores ao próprio orçamento da obra cinematográfica em si.

4. Uma pirâmide hierárquica da indústria

A compreensão do campo da indústria cinematográfica norte-americana na temporada de premiações de 1998/1999 (julho de 1998 a março de 1999) e o “lugar” da Miramax e dos irmãos Harvey e Larry Weinstein como agentes ascendentes desse cenário passa pela noção de hierarquia econômica das empresas cinematográficas desse período. Janet Wasko (2007) compreende esse campo como um espaço formado por três tipos de agentes que compõem uma pirâmide hierárquica levando em conta os seus respectivos acúmulos financeiros e controle produtivo: as majors, as produtoras ou distribuidoras menores ou menos influentes e as produtoras ou distribuidoras “bem” menores.

Na lógica da pirâmide de Wasko (2007), as majors ocupam o topo e são as grandes empresas do ramo – Buena Vista (Disney), Paramount, Twentieth Century Fox, Warner, Universal e Columbia - que dominam o mercado de produção, distribuição e exibição há anos e acumularam toda sorte de capitais durante suas respectivas trajetórias, ou seja, os agentes dominantes do campo. As produtoras ou distribuidoras menores ou menos influentes ocupam uma posição intermediária já que, em comparação com as majors, são mais recentes e estão construindo o seu lugar no mercado, são aquelas que Bourdieu (2002) denomina de recém-chegadas. Apesar de já terem uma relativa acumulação de capital econômico, social, cultural e simbólico, essas empresas recém-chegadas estão em ascensão, e almejam construir uma trajetória semelhante àquela percorrida pelas majors, mas para isso precisam converter seus capitais simbólicos adquiridos em capital econômico através da temporada de premiações da indústria, como se verá mais adiante. Essas empresas intermediárias e recém-chegadas detém um controle moderado do processo produtivo, dependendo das empresas do topo da pirâmide em alguma zona de atuação, como a distribuição em cinemas ou em home vídeo, por exemplo. Esses agentes de posição intermediária, tendem a ser incorporados pelas majors através do controle acionário. Entre elas estão a Miramax, adquirida pela Disney, e a New Line que é parte da Warner.

Algumas majors ainda criaram subsidiárias especializadas em determinados setores do cinema, desde a produção de animações até a cooptação de filmes independentes em festivais e sua distribuição no mercado (Fox Searchlight, Sony Classics etc.). Assim, percebe-se que por deter esse controle produtivo por ter em sua posse uma diversidade de capitais acumulados ao longo do tempo, as majors tradicionais acabam dominando o campo. Paralelo a estas corporações, empresas intermediárias como a Miramax tem uma atuação independente e influente em um nicho específico, como será discutido mais adiante, porém atua como um “braço” de uma major, no caso, a Disney, possuindo com esta vínculo e obediência. Assim, cria-se no campo uma tendência que calcula os riscos do mercado e acaba determinando que, as majors cuidam diretamente de lançamentos cinematográficos com retorno financeiro “garantido”, enquanto que seus “braços” cuidam de produções mais arriscadas por serem direcionadas a nichos específicos e é nesse espaço dos possíveis que agentes como a Miramax atuam.

Wasko (2007), no entanto, reconhece uma exceção a esse caminho tradicional das majors e suas subordinadas já que a DreamWorks SKG, uma das companhias mais recentes do campo cinematográfico tem o poderio econômico e o controle produtivo de uma major tradicional, mas uma condição ascendente semelhante a empresas de porte intermediário como a Miramax ou a New Line. Contudo, a teoria do campo do próprio Pierre Bourdieu (2002) explica essa posição ocupada pela DreamWorks em tão pouco tempo. Fundada em 1994, quase uma década depois da Miramax, a DreamWorks SKG ainda tem uma trajetória própria a conquistar, não detendo o controle produtivo total do mercado, já que depende das majors para a distribuição dos

seus títulos em home vídeo, tal qual as empresas intermediárias. No entanto, a DreamWorks já chega no campo com o porte de uma major em função dos capitais acumulados por seus sócios ao longo de suas respectivas trajetórias, entre eles o cineasta Steven Spielberg e Jeffrey Katzenberg, ex-diretor da Disney e um dos responsáveis por uma das fases de maior êxito das animações do estúdio, o início da década de 1990.

Assim, percebemos que, no campo da indústria cinematográfica norte-americana, as majors são agentes que, por tradição e pelo volume de capitais acumulados ao longo dos anos, ocupam posições dominantes e exercem um forte controle sobre as regras do próprio campo. Esses agentes exercem tanto controle a ponto de conseguirem gerar uma política de gestão empresarial que dá ensejo a criação de um subcampo na indústria, que, por sua vez, é dominado por empresas em ascensão incorporadas por essas grandes corporações, como foi o caso da Miramax, ou novas majors, como a DreamWorks SKG. Nesse subcampo das empresas de cinema em atividade na temporada de premiações da indústria, apesar do objetivo ser a conquista de prêmios e do reconhecimento dos seus pares, uma outra meta surge com mais força, transformando a consagração em estratégia empresarial para a obtenção de capital econômico. Tal percepção nos leva a conclusão de que o campo em estudo está longe de ser completamente autônomo dos ditames de esferas do poder externas a ele, sobretudo a econômica.



Referências

BAKER, Sarah; HESMONDHALGH, David. *Creative labour: Media work in three cultural industries*. Nova Iorque: Routledge, 2011.

BOURDIEU, Pierre. *O costureiro e sua grife: contribuição para uma teoria da magia*. Educação em Revista, nº34, 2001.

_____. *As estruturas sociais da economia*. Porto: Campo das Letras, 2006.

_____. *Razões Práticas: Sobre a teoria da ação*. Campinas: Papius, 2011.

_____. São Paulo: Cia das Letras, 2002.

CAVES, Richard. *Creative Industries: contracts between art and commerce*. Londres: Harvard University Press, 2000.

GUTIÉRREZ, Alicia B.. *Pierre Bourdieu: Las prácticas sociales*. Buenos Aires: Centro Editor de America Latina, 1994.

WASKO, Janet. Introdução. In: MELEIRO, Alessandra (org.). *Cinema no mundo: Indústria, política e mercado. Volume IV*. São Paulo: Escrituras Editora, 2007.

WAXMAN, Sharon. *The price of reeling in an Oscar*. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/style/movies/oscars/priceofoscar.htm>. 12 mar. 1999.

WEINRAUB, Bernard. *Just a couple of old pals wrestling for an Oscar*. Disponível em: <http://www.nytimes.com/1999/03/15/movies/just-a-couple-of-old-pals-wrestling-for-an-oscar.html> . 15 mar. 1999.

Sites:

<http://www.imdb.com>

<http://www.boxofficemojo.com>

Notas

¹ Todas os números e informações relativos a orçamento, bilheteria e indicações à premiações foram retiradas do www.imdb.com e <http://www.boxofficemojo.com>.