

UNIVERSIDADE FEDERAL DE GOIÁS
FACULDADE DE INFORMAÇÃO E COMUNICAÇÃO
PROGRAMA DE PÓS-GRADUAÇÃO EM COMUNICAÇÃO

LIDIANNE PORTO MORAES

**VAI QUE COLA: A NEOCHANCHADA COMO PROPOSTA PARA
UMA COMÉDIA À BRASILEIRA**

**TERMO DE CIÊNCIA E DE AUTORIZAÇÃO PARA DISPONIBILIZAR VERSÕES ELETRÔNICAS
DE TESES E DISSERTAÇÕES NA BIBLIOTECA DIGITAL DA UFG**

Na qualidade de titular dos direitos de autor, autorizo a Universidade Federal de Goiás (UFG) a disponibilizar, gratuitamente, por meio da Biblioteca Digital de Teses e Dissertações (BDTD/UFG), regulamentada pela Resolução CEPEC nº 832/2007, sem ressarcimento dos direitos autorais, de acordo com a Lei nº 9610/98, o documento conforme permissões assinaladas abaixo, para fins de leitura, impressão e/ou *download*, a título de divulgação da produção científica brasileira, a partir desta data.

1. Identificação do material bibliográfico: ☒ **Dissertação** ☐ **Tese**

2. Identificação da Tese ou Dissertação:

Nome completo do autor: Lidianne Porto Moraes

Título do trabalho: Vai que Cola: A Neochanchada como proposta para uma comédia à brasileira

3. Informações de acesso ao documento:

Concorda com a liberação total do documento ☒ **SIM** ☐ **NÃO**¹

Havendo concordância com a disponibilização eletrônica, torna-se imprescindível o envio do(s) arquivo(s) em formato digital PDF da tese ou dissertação.


Assinatura do(a) autor(a)²

Ciente e de acordo:


Assinatura do(a) orientador(a)²

Data: 24 / 04 / 2018

¹ Neste caso o documento será embargado por até um ano a partir da data de defesa. A extensão deste prazo suscita justificativa junto à coordenação do curso. Os dados do documento não serão disponibilizados durante o período de embargo.

Casos de embargo:

- Solicitação de registro de patente
- Submissão de artigo em revista científica
- Publicação como capítulo de livro
- Publicação da dissertação/tese em livro

²A assinatura deve ser escaneada.

VAI QUE COLA: A NEOCHANCHADA COMO PROPOSTA PARA UMA COMÉDIA À BRASILEIRA

Lidianne Porto Moraes

Dissertação apresentada ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação, nível Mestrado, da Faculdade de Informação e Comunicação da Universidade Federal de Goiás, para obtenção do título de Mestre em Comunicação.

Área de Concentração: Comunicação, Cultura e Cidadania

Linha de Pesquisa: Mídia e Cultura

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Tadeu dos Santos

Ficha de identificação da obra elaborada pelo autor, através do
Programa de Geração Automática do Sistema de Bibliotecas da UFG.

Moraes, Lidianne Porto

VAI QUE COLA [manuscrito] : A neochanchada como proposta
para uma comédia à brasileira / Lidianne Porto Moraes. - 2018.
181 f.: il.

Orientador: Prof. Dr. Alexandre Tadeu dos Santos.
Dissertação (Mestrado) - Universidade Federal de Goiás,
Faculdade de Informação e Comunicação (FIC), Programa de Pós
Graduação em Comunicação, Goiânia, 2018.

Bibliografia. Anexos. Apêndice.

Inclui siglas, fotografias, abreviaturas, lista de figuras.

1. Neochanchada. 2. Cinema Brasileiro. 3. Televisão. 4. Comédia.
5. Hibridização. I. Tadeu dos Santos, Alexandre, orient. II. Título.

CDU 007

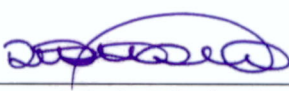
ATA 08/2018



ATA DE SESSÃO PÚBLICA DE DEFESA DE DISSERTAÇÃO

Aos três dias do mês de abril do ano de dois mil e dezoito, a partir das quatorze horas, na sala sete da Faculdade de Informação e Comunicação, realizou-se a sessão pública da Defesa de Dissertação de Mestrado de LIDIANNE PORTO MORAES, intitulada “**VAI QUE COLA:** A neochanchada como proposta para uma comédia à brasileira”. A banca examinadora foi composta pelos professores doutores Alexandre Tadeu dos Santos (orientador/FIC/UFG), Rosana Maria Ribeiro Borges (FIC/UFG) e Rodrigo Cássio Oliveira (PPGIPC/UFG). Após a arguição, os membros da banca se reuniram em sessão secreta para concluir a avaliação e definir o parecer final da dissertação, que foi APROVADA. Por fim, lavrou-se a presente ata, que segue assinada pelo Presidente e pelos demais membros da banca.

Prof. Dr.  (Presidente)
Alexandre Tadeu dos Santos

Profa. Dra. 
Rosana Maria Ribeiro Borges

Prof. Dr. 
Rodrigo Cássio Oliveira

Aos meus pais, Ewerton Silva de Moraes e
Elisangela Porto Amorim de Moraes,
inspiração dos meus sonhos e fortaleza do meu
dia-a-dia;

Aos meus irmãos, Ingrid Porto Moraes e Athos
Porto Moraes, companheiros de resiliência e
torcedores fiéis da minha batalha;

À minha sobrinha Suiane Porto Martins, flor
do lírio e sorriso das minhas palavras.

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar, agradeço a Deus e a Nossa Senhora, pelo dom da vida e a força espiritual que me proporcionaram chegar até aqui, por meio da fé.

Em segundo lugar, sou extremamente grata à família que tenho - espaço de aconchego e paz. Agradeço aos meus pais, Ewerton e Elisangela, por todo o amor ao longo desta vida e por me ensinarem que nunca devemos desistir dos nossos sonhos, mas que é preciso seguir com “a cabeça nas nuvens e os pés no chão”, obrigada por sempre acreditarem em mim e me apoiarem incondicionalmente; aos meus irmãos, Ingrid e Athos, com quem aprendi a ser mais humana e resistente; a minha sobrinha Suiane, nossa pequena luz; as minhas avós, Eloisa e Maria de Lourdes, em especial a dona Elo, pelos almoços, os biscoitos, os cuscuz e lanches durante as longas horas de estudo, além de todo o afeto mesmo diante de todos os momentos de estresse; ao meu cunhado Hélio Filho; aos meus tios e tias, primos e primas, a toda “família Porto Gyn” pelos momentos de alegria e descontração; e por fim, mas não menos importante, ao Murilo, meu psicólogo, revisor de textos, namorado e amigo - muito obrigada por ser tão compreensivo com minhas ausências.

Estendo os agradecimentos a todos os meus amigos: Aos amigos do CPMG Polivalente Modelo Vasco dos Reis - em especial a Isabella Andrade (pessoa com quem compartilhei este momento); a minha amiga de infância, Alyne Chaveiro, também participe deste processo, cujo qual partilhava os estudos de cultura, mas uma na Agronomia e outra na Comunicação; aos colegas da graduação em Jornalismo (Aline Carleto, Eduarda Moreira, Domingas Inglês, Gabriella Carmo, Gabriella Starneck, Jean Michel e Jéssica); aos amigos do Geração Futura (com muito carinho a Raíssa que me recebeu no congresso em São Paulo); aos meus amigos do Auviovisual (Débora Corrêa, Matheus Medeiros, Kellen Caroline e Victor Vinicius) - pessoas que sempre torceram por mim e permitiram que esse período árduo fosse mais prazeroso.

Meu muito obrigado ao Programa de Pós-Graduação em Comunicação da Universidade Federal de Goiás, na figura dos professores, dos técnicos-administrativos e dos colegas. Em singular, as palavras de gratidão vão para a linha de Mídia e Cultura, meu lugar de fala e espaço cujo qual foi permitido o levantamento e aprofundamento das discussões para este trabalho.

Sou grata também aos que vivenciaram a dor e a alegria em cursar o mestrado, desde os cafés matinais às terapias em grupo, assim como aos presentes que ganhei aqui, como foi o caso da amizade da Adrielly (Dri), companheira das angústias e medos, e a Camila

(Camilinha), minha companheira de orientação. Nominalmente, agradeço aos atuais e futuros mestres em Comunicação, com carinho: a Adrielly, ao Brenno, a Camila, a Carolina Moura, ao Eurípedes, a Fabrícia, ao Jackson, ao Johnathan, a Jordânia, a Juara, ao Mayllon, a Raphaela, a Suzane, a Vivian e ao Weber.

Agradeço aos alunos da disciplina de Produção Audiovisual I, do curso de Publicidade e Propaganda, em que tive a oportunidade de realizar o estágio docência. Vocês foram muito importantes neste percurso acadêmico, inclusive na experiência de conhecer o exercício profissional, com a visita técnica aos Estúdios Globo, em São Paulo. Mais uma vez, obrigada pela oportunidade!

Sou extremamente grata ao meu orientador, professor Dr. Alexandre Tadeu, por ter visto o brilho no meu olhar ao defender a “Neochanchada” e ter me escolhido para ser sua orientanda, sobretudo meu muito obrigada pelo papel desempenhado no fechamento deste ciclo. Prolongo a fala agradecendo aos membros da banca: À professora Dra. Rosana Borges, pela leitura crítica do trabalho, por seus ensinamentos na sala de aula, suas observações metodológicas e indicações de leitura; e ao professor Dr. Rodrigo Cássio, meu orientador da graduação, pelo interesse contínuo na pesquisa, pelo auxílio nas referências teóricas, por todo o conhecimento compartilhado, além do estímulo para que eu continuasse na pós-graduação.

Não poderia me esquecer dos meus professores de ontem, hoje e sempre. Vocês foram e continuam sendo os meus mestres, pois sem vocês eu não teria chegado aqui.

Obrigada também à Coordenação de Aperfeiçoamento de Pessoal de Nível Superior (CAPES) pelo fomento à pesquisa por meio da bolsa concedida ao longo destes dois anos.

Agradeço, enfim, ao povo brasileiro, pelo seu sorriso, pela sua história (sem a qual esta pesquisa não existiria) e pelo meu orgulho de fazer parte desta nação!

“A Chanchada começou a mostrar que o brasileiro é assim. O brasileiro é engraçado, goza todo mundo, brinca com todo mundo e termina com todo mundo batendo palma e rindo muito”.

(Carlos Manga no *Programa Diverso* – TV
Brasil)

RESUMO

Nesta pesquisa, objetivamos reconhecer a neochanchada como forma de nomear as produções cinematográficas contemporâneas brasileiras do gênero comédia. A partir de um percurso diacrônico das chanchadas (1930-1950) e das pornochanchadas (1970), buscamos contemplar o estado da arte destas fases por meio dos principais autores: Bernadet (2008), Catani e Souza (1983), Dias (1983), Ramos (1987), Sternheim (2004), Viany (2009) e Vieira (1987). Partimos da hipótese de que a neochanchada é o termo mais adequado para se referir a produção fílmica nacional, e a partir da hibridização entre o cinema e televisão destacamos os elementos constituintes deste novo cinema, considerado popular. Para compreender melhor este fenômeno, a pesquisa de abordagem qualitativa utilizou como método o levantamento bibliográfico, e a análise fílmica enquanto instrumentos de coleta, sistematização e verificação dos dados. Diante disso, selecionamos o filme *Vai que Cola* (2015) como corpus a fim de compreender essa nova fase das chanchadas brasileiras.

Palavras-chave: Neochanchada. Cinema Brasileiro. Televisão. Comédia. Hibridização.

ABSTRACT

In this research, we aimed to recognize the neochanchada as a way of naming contemporary Brazilian cinematographic productions of the genre comedy. Starting from a diachronic course of the chanchadas (1930-1950) and the pornochanchadas (1970), we seek to contemplate the state of the art of these phases by means of the main authors: Bernadet (2008), Catani e Souza (1983), Dias (1987), Sternheim (2004), Viany (2009) and Vieira (1987). We start from the hypothesis that the neochanchada is the most appropriate term to refer to the national film production, and from the hybridization between the cinema and television we highlight the constituent elements of this new cinema, considered popular. To better understand this phenomenon, this qualitative approach research uses as method the bibliographic survey and the film analysis as tools for collection, systematization and data study. Therewith, we selected the film *Vai Que Cola* (2015) as a corpus in order to understand this new phase of the Brazilian chanchadas.

Keywords: Neochanchada. Brazilian Cinema. Television. Comedy. Hybridization.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 - Oscarito em <i>Este mundo é um pandeiro</i>	32
Figura 02 - Sebastião Bernardes, o Grande Otelo	32
Figura 03 - Fada Santoro, Oscarito e Eliana em <i>Nem Sansão nem Dalila</i>	35
Figura 04 - Grande Otelo e Oscarito em <i>Matar ou Correr</i>	35
Figura 05 - José Wilker, Sonia Braga e Mauro Mendonça em <i>Dona flor e seus dois maridos</i> (1976)	49
Figura 06 - David Cardoso e Vera Fischer em <i>Sinal Vermelho: As Fêmeas</i>	56
Figura 07 - As 20 maiores bilheterias do cinema brasileiro (2013)	58
Figura 08 - Grupo Os Trapalhões	59
Figura 09 - Paulo Gustavo em <i>Minha Mãe é Uma peça</i>	59
Figura 10 – Ranking das empresas exibidoras (2016)	60
Figura 11 – Filmografia da Globo Filmes (2017-1998)	76-84
Figura 12 – Ranking nacional 2000-2017 (público)	85
Figura 13 - Ingrid Guimarães em seu programa na internet <i>Gastando o Verbo</i>	96
Figura 14 - Cena <i>De Pernas pro Ar 2</i> em Nova York	102
Figura 15- <i>Família Trapo</i>	119
Figura 16 – <i>Sai de Baixo</i>	119
Figura 17 – O <i>shopping</i> como locação	124
Figura 18 – Ferdinando se exibindo na piscina.....	130
Figura 19 – Terezinha e a cena no mar.....	130
Figura 20 – Carmem Miranda (O que é que a baiana tem?)	132
Figura 21 – José Lewgoy (Páris) e Oscarito (Helena de Troia) em <i>Carnaval Atlântida</i>	133
Figura 22 – Números musicais de <i>Carnaval Atlântida</i>	134
Figura 23 – Ferdinando Carnavalesco	134
Figura 24 – Bloco Unidos do Méier	135
Figura 25 – Amigos pagodeiros do Méier	136
Figura 26 – Ferdinando dança Amor, amor	136
Figura 27 - Luana Piovani, Klebber Toledo e Daniele Suzuki nas ruas do Leblon	139
Figura 28 – Paparazzo fotografa Klebber Toledo e Jéssica	140
Figura 29 – Cartaz de <i>Carnaval Atlântida</i>	140
Figura 30 – Cartaz de <i>Vai que Cola</i>	140
Figura 31 – Valdomiro e Ferdinando (erro de continuidade)	143

Figura 32 – <i>Travelling</i> (Levanta-e-fala)	145
Figura 33 – Valdomiro e a nova cara do apartamento de luxo	146

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

ANCINE	Agência Nacional de Cinema
AI5	Ato Institucional de Número 5
BRICS	Brasil, Rússia, Índia e China
CAST	Casting
CIA	Companhia
EMBRAFILME	Empresa Brasileira de Filmes S/A
E.U.A	Estados Unidos da América
FUNARTE	Fundação Nacional de Artes
INC	Instituto Nacional de Cinema
INCE	Instituto Nacional de Cinema Educativo
MINC	Ministério da Cultura
OCA	Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual
PAM	Produções Amácio Mazzaropi
RPB	Regynaldo Paes de Barros
RKO	RKO Rádio Pictures
TBC	Teatro Brasileiro de Comédia
TICS	Tecnologias da Informação e da Comunicação
TV	Televisão
UEG	Universidade Estadual de Goiás
UFF	Universidade Federal Fluminense
UFG	Universidade Federal de Goiás

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	14
CAPÍTULO I - HISTORIOGRAFIA DA COMÉDIA NO CINEMA BRASILEIRO ...	20
1.1 O ADVENTO DO SOM NO CINEMA NACIONAL	21
1.2 AS PRIMEIRAS COMPANHIAS CINEMATOGRAFICAS	23
1.3 A EXPERIÊNCIA DA ATLÂNTIDA CINEMATOGRAFICA	29
1.4 A POPULARIDADE DO CINEMA NACIONAL	38
1.5 O DESENVOLVIMENTO DO CINEMA PAULISTA: A VERA CRUZ E OUTRAS COMPANHIAS	41
1.6 AS LEIS REGULAMENTÁRIAS DO CINEMA BRASILEIRO	43
1.7 AS PORNOCHANCHADAS: CINEMA BRASILEIRO E UMA DOSE DE EROTISMO	46
1.8 AS NEOCHANCHADAS	57
CAPÍTULO II - NEOCHANCHADA E O RISO	63
2.1 O RISO AO LONGO DA HISTÓRIA	66
2.2 O RISO DA COMUNICAÇÃO	67
2.3 GLOBO FILMES – A HEGEMÔNICA NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA	71
2.4 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E AS INTERFACES COMUNICACIONAIS: SINTOMAS DO AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEO	88
2.5 A CRÍTICA NACIONAL E AS (NEO) CHANCHADAS	92
2.6 A TELEVISÃO, O CINEMA E A CULTURA	97
CAPÍTULO III - PERCUSO METODOLÓGICO: A PESQUISA QUALITATIVA ..	104
3.1 ANÁLISE FÍLMICA	104
3.2 A PRÁTICA DA ANÁLISE	108
3.3 OS TIPOS E INTERPRETAÇÕES DAS ANÁLISES DE FILMES	111
3.4 A POÉTICA DO CINEMA	113
3.5 VAI QUE COLA: AMBIENTANDO-SE AO CORPUS	117
3.6 A NEOCHANCHADA E O ESPECTADOR DE SEUS FILMES	123

3.7	NEOCHANCHADA, UM RESULTADO DA HIBRIDIZAÇÃO	126
3.8	“NEO” CHANCHADA – VAI QUE COLA UMA NARRATIVA CARNAVALESCA	131
3.9	O STAR SYSTEM NAS NEOCHANCHADAS	137
3.10	NEOCHANCHADAS: AS NOVAS NARRATIVAS HOLLYWOODIANAS ..	141
	CONSIDERAÇÕES FINAIS	148
	REFERÊNCIAS	152
	APÊNDICE A - FILMOGRAFIA	159
	ANEXO A – TRANSCRIÇÃO INSTITUCIONAL GLOBO FILMES (2014)	175
	ANEXO B – TRANSCRIÇÃO INSTITUCIONAL GLOBO FILMES (GRANDES TALENTOS INSPIRAM GRANDES TALENTOS)	178
	ANEXO C – TRANSCRIÇÃO INSTITUCIONAL GLOBO FILMES (O CINEMA QUE FALA SUA LÍNGUA)	179

INTRODUÇÃO

Por que estudar a comédia cinematográfica contemporânea brasileira? Esta pergunta é o ponto de partida para o trabalho, afinal, dois anos de imersão em uma pesquisa precisam ter um significado para a pesquisadora, assim como para a sociedade, tendo em vista que ela necessita ter um papel social. Apontado esse questionamento, buscamos dar continuidade aos estudos desenvolvidos na graduação e aprofundar nas discussões acerca das atuais produções audiovisuais nacionais.

Quando nos atentamos a busca de referências bibliográficas sobre o cinema brasileiro, nos deparamos com vastos estudos que versam sobre as chanchadas (comédias produzidas no Brasil entre os anos 1930 e 1950), o cinema novo (anos 1960), as pornochanchadas (comédias dos anos 1970) e a retomada do cinema brasileiro (anos 1990), além dos demais ciclos do cinema nacional. Entretanto, apesar do denso conteúdo encontrado, escrito por importantes estudiosos da comunicação e do cinema, reconhecemos haver um déficit em pesquisas do que vem sendo produzido recentemente em nosso território, no qual denominamos aqui de “neochanchadas”.

Neochanchada é um neologismo empregado por pesquisadores, críticos, exibidores, produtores, jornalistas, realizadores e analistas de mercado para designar uma parcela da cinematografia brasileira, a das comédias – alguns o intercalam com globochanchada, por tratar-se majoritariamente de obras com o selo da Globo Filmes. Contudo, nós acreditamos ser neochanchada o mais adequado, por esse filão não se limitar apenas às coproduções com a emissora e, pelo fato, do prefixo “neo” dizer mais das imbricações que têm sido feitas, comparando com a matriz das chanchadas, ao “globo”, que representaria apenas o grupo econômico.

No entanto, embora seja apenas uma sustentação empírica, a aplicabilidade do termo tem ganhado força até mesmo no universo ficcional, sendo citado pelos atores, como foi o caso de Ingrid Guimarães em um diálogo no longa-metragem *Um namorado para minha mulher* - na ocasião tivemos a expressão de um metacinema. Ademais, ainda que de forma tímida, podemos identificar que tem surgido um interesse na Academia pelo fenômeno, como é o caso das pesquisas de Dias Junior (2013) e Moraes (2014), além das publicações em conhecidos veículos de jornalismo, como é o caso de O Globo, Estadão, Folha e Terra.

Seguindo uma frente de estudos na qual busca considerar temas pouco contemplados nos estudos sobre a Comunicação no Brasil, nos empenhamos em dedicar o nosso olhar para as neochanchadas, seja do ponto de vista econômico quanto da linguagem. Destacamos que o

gênero comédia sempre foi um fenômeno no cinema brasileiro, com seu espaço garantido, confirmado seja pela formação de filas para assistir aos filmes da chanchada, pela produção estável das pornochanchadas durante um período de censura, ou mesmo pelo interesse que permanece nas produções atuais, como pode ser confirmado através dos números divulgados pela Agência Nacional de Cinema (ANCINE), devido à sua representatividade na indústria cinematográfica brasileira.

Mas esses filmes não são apenas populares, eles causam um efeito cascata nas demais produções como, por exemplo, nos filmes de arte. Suas receitas acabam por beneficiar essas obras audiovisuais, porém também as prejudica na escala dos incentivos fiscais, já que algumas leis, como é o caso da Lei do Audiovisual, adotam critérios que beneficiam as produtoras maiores. Isso, conseqüentemente, acarreta em discussões no meio, como a empreendida por Jean-Claude Bernadet (2013), divulgada na Revista Cinética:

Após acalorada discussão em torno de *De Pernas Pro Ar 2*, venho a público manifestar minha esperança de que as gentes bem pensantes, os intelectuais, os artistas, os autores, os poetas e outros de gosto requintado, não caiam na mesma burrice dos anos 50. Foi preciso esperar a morte da chanchada para que a elite percebesse que Oscarito e Grande Otelo eram grandes atores, e que *Carnaval Atlântida* era um filme político. *De Pernas Pro Ar 2* é um filme atual que trata de problemas que angustiam boa parte da classe média como: o trabalho da mulher, a relação da mulher que trabalha com o marido, os filhos e a casa, o stress da mulher executiva que estressa os homens, o péssimo estado da telefonia celular no Brasil e também o celular como adição, a exportação de produtos brasileiros, etc. Se o filme não abordasse comicamente questões do seu interesse, o público não teria sido tão numeroso (BERNADET apud ARTHUSO, 2013, *on-line*).

Na ocasião, tendo como pano de fundo o longa-metragem *De Pernas pro Ar* (2010), Bernadet questionou se era preciso acontecer o mesmo que houve com as chanchadas para as pessoas compreenderem que os filmes do gênero possuem um valor crítico no cinema nacional. Sendo assim, seus argumentos pretendem ressaltar o valor, não apenas econômico, das obras da neochanchada para o nosso cinema.

Apresentando nossas justificativas para a pesquisa, adentramos ao tema macro da investigação: o cinema e a cultura brasileira. O cinema é o retrato em movimento de um país. Portanto, estudar a linguagem cinematográfica é significar um contexto social, histórico, econômico e político de seu povo. Com isso, conseguimos enxergar diferenças existentes entre os produtos culturais no advento de cada veículo de comunicação de massa, e é o que será considerado ao tratarmos dos diferentes ciclos do cinema. Enquanto as chanchadas foram desenvolvidas no ápice do rádio, divulgando os artistas e as músicas que faziam sucesso no

meio, as pornochanchadas fizeram história no início da popularização da televisão brasileira, consolidando nomes conhecidos até os dias atuais, como os de Vera Fischer e Sônia Braga. Já o novo ciclo, intitulado de neochanchada, trouxe à tona as formas mestiças de comunicação designadas por Martín-Barbero: “os meios e os gêneros que os meios produzem estão sendo reinventados à luz da interface da televisão com a internet, numa interação e contaminação que desestabilizam os discursos próprios de cada meio e criam o que ele tem nomeado de ‘as formas mestiças da comunicação’” (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.10).

A abordagem de Martín-Barbero (2009) dialoga com a concepção de Jenkins (2009) de cultura da convergência, em que há a “colisão entre as velhas e as novas mídias, aonde a mídia corporativa e a alternativa se topam, e na qual o poder do produtor de mídia e o poder do produtor do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis”. (JENKINS, 2009, p.29). E essas formas mestiças de comunicação, assim como a convergência midiática, são o que denominamos no trabalho como hibridização. As narrativas híbridas são construídas mediante as aproximações das linguagens e estéticas do cinema e da televisão, além das estratégias de convergência também com a internet. Com isto surgem novos modelos de produção e novos questionamentos, como a problemática desta obra, interessada em compreender em que medida a neochanchada se configura como uma nova fase da comédia no cinema brasileiro ao estabelecer interfaces com a televisão.

Instalada a pergunta central e fundamentada no campo da Comunicação e no terreno da cultura, temos como objeto de estudo um produto audiovisual popular, o longa-metragem *Vai que Cola* (2015). Como salienta Martín-Barbero (1997), o popular possui um lugar metodológico e a assimilação do hegemônico não o torna subalterno. Portanto, audiência não é sinônimo de submissão. Com isto, não se fala em uma dominação social exterior ao sujeito, mas numa representação de interesses que de alguma forma a classe subalterna se identifica. Sendo assim, a classe popular brasileira se identifica com as narrativas das neochanchadas, que se apropria do processo de hibridização cultural para construção de suas histórias e acaba desconstruindo os valores anteriormente concebidos, como o de que o cinema possuía função artística e a televisão função comunicativa. Não obstante, esse é um dos motivos de *Vai que Cola* ser o corpus da pesquisa, ao passar pela convergência de um produto produzido para o veículo de comunicação da televisão, em formato de *sitcom*, a um longa-metragem produzido para ser exibido nas telas do cinema.

A hipótese do trabalho é de que essa hibridação cultural, um resultado da criatividade individual e coletiva, que se articula em processos de reconversão e se faz presente na narrativa ficcional ou se apresenta como resultado dela é a razão para a aplicação das

neochanchadas. Martín-Barbero (2009) já havia dito que “estamos na crise. O velho já morreu e não conhecemos ainda o que está por vir”. (MARTÍN-BARBERO, 2009, p.10). O que está por vir, ou melhor, o que já chegou são essas narrativas híbridas cuja matriz se aproximam as das chanchadas e são um reflexo da sociedade da modernidade, em constante transformação, mas que ainda assim permanecem popular, já que a cultura popular vai além do que é produzido pelas classes populares, sendo também o que é consumido pela grande maioria desta população.

Dialogando com o nosso pensamento, Canclini (2011) relata que a mídia atribui um significado ao popular que vai na contramão com o de sua origem – como o de conjunto de tradições e produções artesanais. Na perspectiva do autor, “os comunicólogos veem a cultura popular contemporânea constituída a partir dos meios eletrônicos, não como resultado de diferenças locais, mas da ação difusora e integradora da indústria cultural”. (CANCLINI, 2011, p.259). Logo, a noção de popular não se concentra apenas nos objetos, mais também nas condições de produção e de consumo. “Por extensão, é possível pensar que o popular é constituído por processos híbridos e complexos, usando como signos de identificação elementos procedentes de diversas classes e nações”. (CANCLINI, 2011, p.221). E esses processos híbridos e complexos são o alvo da investigação, cujo reflexo se dá no estabelecimento de um novo ciclo do cinema brasileiro.

O nosso objetivo é identificar se há, estilisticamente, uma semelhança entre as chanchadas e as neochanchadas e, caso não, verificar se não é essa diferença que instaura uma “neo” chanchada. Para isso, contaremos com os seguintes procedimentos metodológicos: uma pesquisa de abordagem qualitativa que utiliza a análise fílmica como método e conta com o levantamento bibliográfico e com a própria análise fílmica enquanto instrumentos de coleta, sistematização e análise de dados. A análise fílmica terá então como corpus da pesquisa o longa-metragem *Vai que Cola*, objetivando identificar os processos de hibridismo que justificam o uso do neologismo neochanchada. Exposto isso, o trabalho se estrutura em três capítulos, os quais descreverei detalhadamente.

O primeiro capítulo é eminentemente historiográfico, apresentando um percurso diacrônico das chanchadas, pornochanchadas e neochanchadas, sob o ponto de vista de importantes autores do cinema brasileiro. Assim, fazemos uma revisão de literatura a partir de Catani e Souza (1983), Demasi (2001), Dias (1993), Leite (2005), Ramos (1987), Sternheim (2004) e Vieira (1987), objetivando alicerçar uma linha do tempo do cinema para depois entrar nas discussões das produções atuais.

No segundo capítulo, compreendemos a relevância de discorrer sobre a ligação entre o riso e o brasileiro, portanto sustentamos essa discussão com o ensaio de Bergson (2001) e a obra de Minois (2003). Também é destacado a relação do cinema com a televisão no território brasileiro, a partir da entrada da Globo Filmes no mercado, contando para isso com o arcabouço teórico de Machado (2003), Ramos (2004), Ortiz (2006) e Velini (2017). A convergência midiática, a cultura popular de massa e as críticas também pautam o conteúdo, no qual temos Covallesky (2009), Jenkins (2009), Oricchio (2003) e Rocha (1963) como mediadores.

Os tópicos abordados anteriormente são considerados, para nós, de extrema importância para vislumbrar os produtos culturais atuais - os vínculos com uma cultura do riso e com o popular, as experiências cinematográficas anteriores, as leis regulamentárias, os novos dispositivos tecnológicos, além de uma mudança da sociedade, encaminham as nossas recentes produções. Portanto, até chegar à prática da análise, faz necessário percorrer as questões de mercado, questões sociais e questões culturais.

Como fruto da reflexão teórica posta em prática, o último capítulo da dissertação constitui-se da análise fílmica. Nele, passamos pelo conceito do método, no viés de Bordwell (2008), Gomes (2004), Penafria (2009), Thompson (1988), e Vanoye e Goliot-Lété (2006), para depois efetivá-la. Tomadas as comédias contemporâneas brasileiras como ponto de partida, o enfoque é contextualizar a hibridização presente no nosso objeto, o *Vai que cola*, ao inferir as neochanchadas.

Dito isso, apresentamos o corpus da pesquisa. *Vai que Cola – O Filme* é um longa-metragem brasileiro dirigido por César Rodrigues, roteirizado por Luiz Noronha, Fil Braz e Leandro Soares, e produzido por Conspiração Filmes, Paulo Gustavo, Multishow e Universal Pictures Internacional em associação com Luiz Noronha. Lançado em 2015, o filme foi a maior abertura de títulos nacionais do ano em bilheteria, foram R\$ 8,46 milhões em apenas uma semana, e mais de três milhões de espectadores no total de dias em cartaz (ANCINE, 2015, on-line). Fruto de um desdobramento da sitcom televisiva *Vai que Cola*, do canal a cabo Multishow, seu enredo articula as piadas ligeiras deste tipo de humor com a quebra da quarta parede.

O enredo constitui na chegada do ex-milionário Valdomiro Lacerda (Paulo Gustavo) na pensão da dona Jô (Catarina Abdalla), localizada na zona norte do Rio, no bairro do Méier, após uma fuga da polícia por ter se envolvido em uma falcatura da empresa a qual era sócio. Os seus dias nessa nova realidade passam a ser de reclamações, pois o mesmo tem de trabalhar entregando quentinhas para se manter, porém ele continua sonhando com um retorno

à sua antiga vida de luxo. Logo, um ex-sócio lhe procura com um plano para recuperar sua cobertura de frente para o mar, no Leblon, mas tudo não passa de uma furada, só que Valdo ainda não sabe. Achando que ia se dar bem sozinho, um problema acaba fazendo com que Valdo tenha que levar também os amigos da pensão - dona Jô, Ferdinando (Marcus Majella), Terezinha (Cacau Protásio), Jéssica (Samantha Schmütz), Máicol (Emiliano d'Avila), Velna (Fiorella Mattheis) e Wilson (Fernando Caruso) - para a zona sul, e eles acabam pondo o seu plano em risco.

O recorte do objeto empírico definido para a pesquisa central da dissertação justifica-se por vários motivos. Primeiramente, a produção não se enquadra nas obras audiovisuais que carregam o selo da Globo Filmes, embora seja o desdobramento de um sitcom da Multishow, do canal Globosat. Em segundo lugar, inversamente proporcional ao que tem sido executado nestas cinematografias recentes, o produto sai da televisão e vai para o cinema, atentando ao diálogo existente entre os veículos e as novas maneiras de se fazer comédia no país. No terceiro plano está a temática das narrativas, cujo assunto se aproxima da classe popular, além dos personagens serem tipos já consagrados nos ciclos da chanchada e da pornochanchada, como o típico malandro, representado por Valdomiro Lacerda.

A *mise en scène* da obra e as opções estilísticas, como a quebra da quarta parede, as citações, a disposição dos cenários, a autoconsciência dos personagens, o uso de músicas que remetem ao carnaval, a ambientação no Rio de Janeiro e os personagens da vida cotidiana (tipificados), assim como o humor pastiche, permitem com que a obra audiovisual tenha as características necessárias para a execução da análise fílmica.

CAPÍTULO I

HISTORIOGRAFIA DA COMÉDIA NO CINEMA BRASILEIRO

Vários são os ciclos que constituem o cinema brasileiro desde o início de sua história, estando esta datada em 19 de junho de 1898. Em “Historiografia Clássica do Cinema Brasileiro”, Jean-Claude Bernadet (2008) descreve como se deu este marco nacional: “O paquete *Brésil* entrava na baía de Guanabara, um passageiro armou a sua ‘máquina-de-tomada-de-vistas’ no convés e filmou fortalezas e navios de guerras ancorados na baía. Considera-se esta a primeira filmagem comprovadamente realizada no Brasil”. (BERNADET, 2008, p. 19).

Após essas imagens, os irmãos Segreto continuaram gravando com regularidade, mas foi só em 1907 - no período conhecido como “Idade de Ouro” ou “Bela Época do Cinema Brasileiro” (1907-1911) - que a produção ganhou vigor, acrescentando aos documentários filmes de ficção de diversos gêneros.

A produção desenvolve-se juntamente com a ampliação e consolidação de um circuito exibidor, pois é a partir de 1907 que se multiplicam as salas fixas. A produção provém em grande parte da iniciativa de donos de salas, que se tornam, para usar o vocabulário atual, simultaneamente exibidores e produtores, obtendo o favor do público. É essa articulação positiva entre produção, exibição e público, que Paulo Emílio destaca como sendo a característica destes anos 1907-1911, que se vê bruscamente aniquilada quando, em 1912, se produz apenas um filme de ficção. (BERNADET, 2008, p.31).

Apesar da carência brasileira na existência de um histórico de exhibições de filmes, assim como dos números de bilheteria, outro momento do cinema nacional é comparado a este na literatura existente sobre a história do cinema brasileiro: a fase da chanchada. Entretanto, antes de seu advento, entre 1922 e 1931, o cinema brasileiro vivenciou a fase dos “ciclos regionais”, com produções em Minas Gerais, Rio de Janeiro, São Paulo, Pernambuco e Rio Grande do Sul, revelando o nome de cineastas, como Humberto Mauro e Pedro Comello.

Paralelamente a chanchada (décadas de 1930 a 1950) tiveram as produções da Vera Cruz¹. Já em 1960, no período marcado pela ditadura militar, surge o Cinema Novo - um cinema autoral que carregava como lema “Uma câmera na mão e uma ideia na cabeça!”. Ainda em tempos de repressão, nos anos 1970, o cinema ganha certo ar de sensualidade com

¹ A Companhia Cinematográfica Vera Cruz (1949-1954) foi um importante estúdio cinematográfico situado em São Bernardo -São Paulo. A empresa surgiu meio que em resposta a chanchada, com a promessa de produzir filmes de boa qualidade.

as pornochanchadas, que nada mais era do que comédias aliadas ao erotismo. Em 1980, na década conhecida como perdida, o país passa por um processo de redemocratização, e as produções cinematográficas brasileiras são praticamente nulas, vindo a renascer em 1990, na chamada Retomada². Os anos 2000 são então titulados como Pós-Retomada.

Apresentado uma breve linha do tempo, traremos a revisão bibliográfica de três períodos específicos da historiografia do cinema brasileiro, marcados por produções de comédias, sendo eles: a chanchada, a pornochanchada e a neochanchada. Discutiremos inicialmente o advento do som e a sua relação com este novo jeito de produzir filmes.

1.1 O ADVENTO DO SOM NO CINEMA NACIONAL

O cinema falado não causou discórdia apenas no Brasil, por todo o mundo ele havia sido motivo de controvérsias. No órgão de Chaplin Club, denominado O Fã, houve vários manifestos, durante seus diferentes números. Eis o de Cláudio Melo, “abaixo Vitaphone, abaixo Irmãos Warner, e abaixo tudo e todos que querem amesquinhar essa coisa sublime, essa coisa inestimável: o cinema” (VIANY, 2009, p.71), e o discurso enfadado do cinéfilo Otávio de Faria:

O que não posso compreender de maneira alguma é a cegueira com o que o cinema se lança no abismo. [...] O cinema, que vem escapando milagrosamente à ideia do colorido, não poderá cair nesse outro abismo que é o filme falado. [...] O cinema é arte. Arte do preto e do branco. Arte muda. Arte dinâmica, arte visual. Não admite o colorido – da vida real. Não admite a palavra – do teatro. Não admite o canto – da ópera. Não admite a compilação psicológica – do romance. Arte própria, nada pede às outras artes. Arte própria, ela se basta a si mesma. Todo o movimento que não for nesse sentido estará errado, profundamente errado... (VIANY, 2009, p.72).

Acreditava-se que a imagem, por si só, era responsável pela arte do cinema. Pouco se compreendia e imaginava das mudanças que o cinema passaria. Contudo, em janeiro de 1930, após inúmeras indagações, o cinema falado sobressai com um respeitável filme falado - era *Hallelujah! (Aleluia)*, de King Vidor. Segundo Viany (2009), o filme configura-se na lista de muitos estudiosos como um dos melhores filmes já feitos.

Se no cenário externo as mudanças provenientes pelo advento do som já foram complexas, imagina aqui no Brasil. Após a luta contra todas as dificuldades técnicas e artísticas, o país já tinha “conseguido estabelecer um nível artístico, capaz de superar as

² *Carlota Joaquina, Princesa do Brasil*, de Carla Camurati, é o filme marco da Retomada do Cinema nacional.

próprias deficiências materiais”, foi quando “veio o cinema falado, transformando da noite para o dia todo o panorama da arte-indústria-técnica-comércio”. (VIANY, 2009, p.72).

Por conseguinte, em 1927, o Brasil realizava sua primeira experiência com o som, em *Bentevi*, ao inserir aparições do cantor Paraguaçu. Depois, *Enquanto São Paulo dorme* (1929), de Francisco Madrigano, marcava a primeira produção de longa-metragem contendo cenas sonorizadas. Por fim, coube a Luís de Barros a realização do primeiro filme completamente sonorizado, estamos falando de *Acabaram-se os otários* (1929). (VIANY, 2009).

Contudo, foi *Coisas Nossas* (1930) o primeiro “filmusical” do cinema brasileiro. Conseguindo atingir uma qualidade média, o que chamou a atenção mesmo havia sido o “samba-título”. De composição de Noel Rosa, seu enredo delineava “um verdadeiro programa temático para um futuro cinema popular-brasileiro” (VIANY, 2009, p.74):

Queria ser pandeiro
Para sentir o dia inteiro
A sua mão na minha pele a batucar...
Saudade do violão e da palhoça,
Coisa nossa, muito nossa...

O samba, a prontidão e outras bossas
São nossas coisas, são coisas nossas

Malandro que não bebe, que não come,
Que não abandona o samba,
Pois o samba mata fome...
Morena bem bonita lá da roça...

Baleiro, jornaleiro, motorneiro,
Condutor e motorneiro,
Prestamista e vigarista,
E o bonde que parece uma carroça...

Menina que namora na esquina e no portão
Rapaz casado com dez filhos, sem tostão,
Se o pai descobre o truque.
Dá uma coça... (VIANY, 2009, p.74-75).

Com estes versos, o poeta de Vila Isabel trazia o destino que seguiria filmes posteriores, ainda que de forma inconsciente, como em “*Alô, alô, carnaval, João Ninguém, Moleque Tião, Tião Azul, Agulha no palheiro* e até o *Rio, 40 graus*”. (VIANY, 2009, p.75). A grande maioria destes fazia parte do novo movimento compreendido no país, o da chanchada.

O ciclo da chanchada teve início na década de 1930, quando o país engatinhava com a industrialização e o Estado intervia em diversas áreas, como a da indústria cinematográfica. E este processo se deu especialmente pela própria Revolução de 1930, quando permitiu com que

o país alterasse de um poder de oligarquia rural aos setores urbanos, dominados pela burguesia. Neste sentido, Getúlio Vargas torna-se mais atuante na defesa da indústria nacional, desenvolvendo reformas de caráter social, administrativo e político. Consequentemente, é no mesmo período (década de 1930) que verificamos as primeiras tentativas de uma industrialização do cinema brasileiro, com as experiências cariocas da Cinédia (1930), da Brasil Vita Filme (1934) e da Sonofilmes (1937). (VIEIRA, 1987).

1.2 AS PRIMEIRAS COMPANHIAS CINEMATOGRAFICAS

O fim do cinema mudo é destacado no Rio de Janeiro por três acontecimentos: pelo filme *Barro Humano* (1929), pela fundação da Companhia Cinédia (1930), e pela exibição de *Limite* (1930), de Mário Peixoto, um ano depois. Nos três, nota-se a presença de uma estética específica de ver e trabalhar o cinema, executada pela *Cinearte* – a revista mais influente no Brasil, entre 1926 a 1942. (VIEIRA, 1987).

Mário Behring e Ademar Gonzaga eram os responsáveis pelo editorial da revista brasileira, que possuía o modelo similar à norte-americana *Photoplay* (1910), ao se considerar “o natural intermediário entre os mercados consumidores brasileiros e os produtores norte-americano”. (VIEIRA, 1987, p.132). E mesmo que não mencionasse o cinema brasileiro, seus editores consideravam a sustentação de uma indústria cinematográfica nacional, dialogando com o mundo desenvolvimentista daquela época. Mas, esta crença assemelhava-se aos ideais e produtos propostos por Hollywood.

A revista faz a apologia do cinema da continuidade, da fluência e clarezas narrativas, do subentendimento que permite ousar nos temas fortes sem exibir detalhes chocantes ou grosseiros. Celebra-se, em especial, o sustentáculo principal da indústria de Hollywood, o estrelismo (*star system*), veiculado na revista através da profusão de material fotográfico sobre a vida dos astros e estrelas. Na defesa desse sistema, a noção de fotogenia era sempre identificada com ideais de beleza, associados ao luxo, higiene e juventude, qualidades todas presentes na “boa aparência” que qualquer filme deveria ter. (VIEIRA, 1987, p.132).

Assim, o cinema que se defendia era o cinema aos moldes de Hollywood, e se observarmos, esta mentalidade se estende aos dias atuais. O estrelismo - por meio do *cast* de atores da televisão e do teatro *stand-up*, a vida idealizada na riqueza, em bens de consumo, na ostentação, na beleza e na juventude ainda são recorrentes nas obras do cinema nacional, principalmente nas que o presente trabalho versa.

No entanto, em 1929, Vieira (1987) nos traz que *Barro Humano* colocou estas propostas em prática. Juntando-se a alguns jovens intelectuais, como Álvaro Rocha, Paulo Benedetti, Paulo Wanderley e Pedro Lima, e com material emprestado, Adhemar Gonzaga conseguiu dirigir o filme. E ainda que faça parte de uma das obras desaparecidas da história do cinema brasileiro, o filme foi bastante elogiado pela sua tecnicidade – fruto do amadurecimento estético do grupo e das lições aprendidas pelas páginas da *Cinearte*, além de ter alcançado êxito comercial e notoriedade.

“Mas a consequência maior do sucesso de *Barro Humano* foi estimular, ainda mais, a vontade de Adhemar Gonzaga de criar sua própria companhia cinematográfica, convencendo seu pai a investir dinheiro em cinema”, firmando o primeiro estúdio de cinema brasileiro, o *Cinearte Studio*, que depois passou a se chamar *Cinédia*. (VIEIRA, 1987, p.134).

Ainda segundo Vieira (1987), na fundação da *Cinédia*, o cinema brasileiro vivia a euforia pela chegada do cinema sonoro. Aqui, acreditava-se que estas transições permitiriam que o cinema nacional fosse se desenvolver, ao espantar as produções estrangeiras mediante a incompreensão da língua. Até as experiências com o cinema espanhol foram malsucedidas, já que as legendas incomodavam o público. Ao contrário do que se pensavam os brasileiros, o resultado destas transições foram a redução das produções, e não o aumento, assim como o fechamento de cinemas de menor porte. (VIEIRA, 1987).

É dentro desse quadro que Adhemar Gonzaga, lançando mão da doação de 500 contos de réis feita por seu pai, concessionário da Loteria Federal, funda a *Cinédia* em 1930, e transforma o panorama da produção cinematográfica brasileira da época ao criar uma verdadeira empresa nos moldes norte-americanos, trabalhando em palcos simultâneos, com equipamentos de qualidade e, principalmente, mantendo funcionários e pessoal técnico em atividade permanente, sob regime de contrato que incluía até seguro desemprego. (VIEIRA, 1987, p.135).

Inicialmente funcionando como produtora, Gonzaga logo trouxe Humberto Mauro para trabalhar consigo. O amigo de Cataguases, município de Minas Gerais, era um profissional completo e com experiência considerável que fora adquirida durante os ciclos regionais – o ciclo mineiro. Entusiasmado com o negócio, nos anos seguintes, Gonzaga importou equipamentos sofisticados e pioneiros do Brasil. (VIEIRA, 1987).

Assim como Gonzaga, outros seguiram o seu caminho, como a atriz Carmem Santos, que em 1933 fundou a *Brasil Vita Filmes*, instalando os estúdios no bairro da Tijuca. Catani e Souza (1983) relatam que o produtor de chanchadas Wallace Downey também entrou no mercado e, após trabalhar em algumas firmas, decidiu empreender com a *Waldow Filmes S/A* (1935), e, em 1939, na *Sonofilmes*. Curiosamente, no mesmo ano, São Paulo presenciava o

fracasso na construção de grandes estúdios, mediante a Empresa Sul Americana de Filmes. Logo depois, nascia a Atlântida.

Não demorou muito para a Cinédia se deparar com problemas na distribuição e exibição das películas produzidas, tendo dificuldades de retorno aos investimentos em equipamentos e instalações. Então, mediante os impasses na entrada de capital e tentando manter a empresa em ação, buscou-se outros caminhos para se manter, como: “a realização, em seus laboratórios, de trabalhos para terceiros, o aluguel dos estúdios, a montagem de títulos para empresas estrangeiras e, principalmente, a realização de filmes de encomenda para o setor privado ou governamental”. (VIEIRA, 1987, p.140).

Valendo-se da lei da obrigatoriedade de exibição do curta nacional, “a empresa concentra-se no documentário, nas encomendas institucionais, propagandas, reportagens em som direto, além de produzir também um jornal falado”. (VIEIRA, 1987, p.140). Sua primeira experiência com o som gravado diretamente na película se dá em 1933, com *Como se Faz um Jornal Moderno*, em que documentava as máquinas rotativas empregadas pelo jornal *A Nação*. Contudo, “a tentativa de implantação de uma verdadeira indústria cinematográfica concentra-se, com maior peso, na produção quase exclusiva de comédias carnavalescas”. (VIEIRA, 1987, p.140).

Ironicamente, em resistência a dominação, o cinema brasileiro acabou lançando mão de uma característica que o distinguia do produto estrangeiro – a exploração de sua língua e cultura. O cinema brasileiro passou então a servir do teatro burlesco, das revistas, dos números musicais e do rádio para desenvolver as suas histórias. “A inovação do som permitiu a visualização das vozes de cantores e cantoras já populares no disco e no rádio, ao ritmo de sambas e marchinhas inscitos, por sua vez, no universo maior do carnaval”. (VIEIRA, 1987, p.141). E ainda que essa relação entre cinema e música brasileira seja abominada durante anos, foi ela que, sem dúvidas, permitiu a sobrevivência e permanência do cinema brasileiro nas décadas de 1930 a 1950, além de estar até hoje imbricada ao cinema produzido no Rio de Janeiro.

Em um primeiro momento, a chanchada desenvolveu roteiros esquemáticos com piadas do circo, do rádio e do teatro de revista, configurando aqui já como uma hibridização. Segundo Vieira, “de certa maneira, nos anos seguintes, a chanchada desenvolveu-se em consequência do sucesso do rádio, no auge da Rádio Nacional, dos programas de auditório, das novelas, da *Revista do Rádio*” (VIEIRA, 2003, p. 48). Incorporando o rádio ao cinema, colocou o espectador em um local mais privilegiado e democrático.

Dessa forma, a chanchada – e o gênero musical, em sua maioria – potencializava os dois tipos de identificação, primária e secundária, entre o espectador e o universo narrativo do filme. Primeiramente materializando na projeção fílmica a identificação que o espectador tem com o próprio olhar da câmera, ao lhe proporcionar uma visão totalitária e transparente do que está sendo encenado a sua frente. Simultaneamente, dispara-se a identificação secundária, ou seja, aquela que o espectador tem com uma determinada personagem na narrativa, seja ela uma cantora ou ator, e que responde pelo seu coeficiente afetivo, o grau de simpatia (ou rejeição) do espectador em relação a essa personagem, situação, momento narrativo. (VIEIRA, 2003, p. 49).

Coisas Nossas (1931), de Wallace Downey, representa esta primeira fase da chanchada, com uma estrutura simples e a trama leve, ambientada pelos bastidores do teatro ou do rádio. O som permitia a inserção da voz de cantores e cantoras do rádio, com sambas e marchinhas no universo do carnaval. Além disto, o filme abriu as portas para que Gonzaga e Humberto Mauro dirigissem o primeiro filme carnavalesco da Cinédia: *A Voz do Carnaval* (1933).

Outra estratégia para a continuidade da companhia foram as coproduções, práticas exitosas a partir de 1935. “A Cinédia entrava com seu capital, investido sob a forma de serviços de laboratório, técnicos, maquinaria e estúdios, enquanto ficavam por conta da outra empresa os custos maiores da produção”. (VIEIRA, 1987, p.141). Todavia, a associação Cinédia e Wallace Downey tornou-se primordial.

Logo, *Alô, Alô Brasil* (1935), de Wallace Downey, João de Barro e Alberto Ribeiro, consolida a presença do rádio no cinema brasileiro, mediante o elenco formado por astros e estrelas do disco (Carmem Miranda, Francisco “O Rei da Voz” Alves, Aurora Miranda, Mário Reis, Jorge Murad, O Bando da Lua etc.) e a introdução da saudação “Alô”, do rádio.

Este era o estágio em que o rádio começava a massificar-se e a interferir no comportamento da população. Como resposta à competição estrangeira ou talvez como uma proposta estética, nas décadas de 1930 a 1950, a conexão cinema e música brasileira – presente nas produções do Rio de Janeiro – permitiu a sobrevivência e permanência do cinema brasileiro nas telas.

Motivados pela estratégia que deu certo – sucesso de lançamento às vésperas do carnaval - decidiu-se repetir a medida no meio do ano, no período das festas juninas, a fim de “transformar o cinema num suporte do disco mensal e da promoção radiofônica, num momento em que o rádio começava a penetrar nos lares e influir no comportamento dos habitantes das metrópoles brasileiras em organização”. (VIEIRA, 1987, p.142). Em 1936, por exemplo, a história se repete, quando há o início das transmissões de *A Voz do Brasil* (mais adiante *A Hora do Brasil*).

Entretanto, não existia apenas uma companhia cinematográfica ativa no Brasil. A atriz Carmen Santos, com verbas de seu esposo Antônio Seabra, fundou, em 1934, a Brasil Vox Filme, que mais tarde passou a se chamar Brasil Vita Filmes, cuja primeira obra audiovisual foi *Favela dos Meus Amores* (1935).

Conforme Catani e Souza (1983), ademais a constituição de firmas produtoras, a década de 1930 firmou a entrada do Estado na proteção ao cinema nacional. Em 1932, Getúlio Vargas promulgou o decreto 21.240:

O decreto era amplo, contendo ainda a nacionalização da censura cinematográfica e a obrigatoriedade do uso de um certificado de exibição. Criou, também, uma taxa cinematográfica que seria utilizada num futuro órgão de orientação do cinema e obrigava a exibição de um filme nacional – conforme a capacidade de produção brasileira – por pelos cinemas. (CATANI; SOUZA, 1983, p.27).

No ano de 1934, o decreto 24.651 estimulava os “filmes educativos”, documentários curtos que mais adiante tiveram de disputar o espaço com os cinejornais. “A importância da obrigatoriedade de exibição dos ‘educativos’ situava-se na garantia segura do escoamento de sua produção. O resultado foi a proliferação de filmes curtos, fonte segura de trabalho e prolongamento de muitas empresas”. (CATANI; SOUZA, 1983, p.27).

Vargas possuía uma preocupação maior com os fins educativos do cinema ao estabelecimento de uma indústria cinematográfica brasileira, mas foi diante deste cenário, ainda que precário e limitado, que houveram concomitantemente as produções de Cinédia, Brasil Vita e Sonofilmes.

Continuando a onda dos filmes carnavalescos, foi em 14 de outubro de 1935 que se iniciaram as filmagens de *Alô, Alô, Carnaval*, cujo nome inicial era *O Grande Cassino*. Inspirado em *Alô, Alô, Brasil*, misturava números musicais e sátiras de fatos do ano. “Os números musicais constituíram o forte do filme. Verdadeira constelação de astros e estrelas do rádio e do teatro da época interpretavam canções que se tornaram, ao longo dos anos, verdadeiros clássicos da música popular brasileira”. (VIEIRA, 1987, p.146).

A Cinédia também trabalhou com outros tipos de produções, mas era sempre as comédias carnavalescas que representavam retorno garantido. Após *Alô, Alô, Carnaval*, Downey suspende a parceria e passa a seguir carreira solo com sua Waldow Filme. Surge aqui uma nova oportunidade dos atores seguirem caminhos distintos do Carnaval. No ano de 1937, produz *João Ninguém*, uma “comédia dramática cuja maior curiosidade reside no fato de introduzir uma experiência pioneira a cores no Brasil, numa sequência de sonho”. (VIEIRA, 1987, p.148).

O governo de Getúlio Vargas salienta os fins educativos do cinema e cria em 13 de janeiro de 1937, o INCE (Instituto Nacional de Cinema Educativo), mediante a lei 378, artigo 40, reorganizando o Ministério de Educação e Saúde Pública. O INCE assume o caráter de primeiro órgão oficial do país implementado especificamente para o cinema e altamente pedagógico, dialogando com o que Vargas dizia ser papel primordial do cinema – “fornecer um programa geral para a educação das massas que valorizasse, principalmente, os aspectos variados e desconhecidos da cultura brasileira”. (VIEIRA, 1987, p.149).

Contudo, a Cinédia não vivia apenas do gênero comédia, ela diversificava com aventuras, adaptações da literatura, melodramas, documentários, e também filmes sob encomenda. Portanto, mais uma vez, é “a produção das comédias musicais carnavalescas que parece ter-se transformado no *locus* do eterno retorno do cinema carioca, representando sempre um retorno de capital mais seguro, principalmente em relação aos baixos custos de produção investidos”. (VIEIRA, 1987, p.50).

Já na empresa própria de Downey, transformada em Sonofilmes, Ruy Costa dá início, em 1937, à sua trilogia de frutas tropicais, com *Banana da Terra* (1938), *Laranja da China* (1939) e *Abacaxi Azul* (1944). *Banana da Terra* teve seu sucesso comparado ao de *Alô, Alô, Brasil*, sendo lançado às vésperas do carnaval (1939) no cinema luxuoso Metro Passeio. “Este cinema, inaugurado em setembro de 1936, revolucionou a exibição cinematográfica no Rio ao introduzir, além do ar condicionado, o mais elevado padrão de luxo e conforto até então conhecido pelo carioca, incluindo poltronas estofadas em couro”. (VIEIRA, 1987, p.150-151).

O sucesso da Sonofilmes se deu mediante a consciência de um jeito menos ambicioso de se fazer cinema, conforme as limitações impostas pelo mercado e nas quais suas produções adaptavam-se. Com isto, a empresa inicia em 1937 as produções de documentários, filmes de carnaval, além de obras adaptadas do teatro.

A década de 1940 é agitada. Neste lapso temporal a Cinédia reduz as produções e, em 1942, aluga seus estúdios para a RKO; simultaneamente a Brasil Vita Filme está comprometida com *Inconfidência Mineira*, cujo início se deu em agosto de 1936, antes da conclusão dos estúdios de Carmem Santos – que foram concluídos apenas um ano depois; e a Sonofilmes é incendiada, parando as suas atividades. É dentro deste cenário que nascem duas pequenas produtoras independentes, a Pan-America Filmes e a Régia Filmes; esta já trabalhava em conjunto com a Cinédia, à Carmen Santos e à Sonofilmes nos anos 1930 e ambas não têm longa vida. (VIEIRA, 1987). Entretanto, é no ano de 1941 que o cinema brasileiro dá um pontapé com a fundação da Atlântida.

1.3 A EXPERIÊNCIA DA ATLÂNTIDA CINEMATOGRAFICA

Através da experiência da Sonofilmes e com o interesse de contribuir com o desenvolvimento industrial do cinema brasileiro, considerando este um sinônimo de progresso do país, Moacyr Fenelon mobiliza-se juntamente com os irmãos Paulo e José Carlos Burle, e com o conde Pereira Carneiro para a constituição da Atlântida, que se dá por meio de uma assembleia-geral, em 13 de outubro de 1941.

Segundo Vieira (1987), o manifesto da empresa declarava – ainda que implicitamente – o pensamento ufanista do grupo em participar do desenvolvimento industrial do cinema brasileiro:

O cinema, pelos aspectos tão variados que apresenta, principalmente pela natureza industrial de suas realizações, já se firmou no mundo contemporâneo como um dos mais expressivos elementos de progresso. A tal ponto que os grandes povos de hoje lhe dedicam ação permanente, entregando-lhe com esforço ao estudo dos métodos técnicos, financeiros e comerciais que lhe são próprios. No Brasil, o cinema ainda representa muito menos do que deveria ser e, por isso mesmo, quem se propuser, fundado em seguras razões de capacidade, a contribuir para ser desenvolvimento industrial, sem dúvida estará fadado aos maiores êxitos. E também prestará indiscutíveis serviços para a grandeza nacional. (VIEIRA, 1987, p.154).

Arquitetado neste alicerce, o primeiro filme de repercussão da companhia fora *Moleque Tião* (1943), de José Carlos Burle. Inspirado na biografia de um garoto de Minas Gerais, Grande Otelo, o enredo trazia um negro que vinha do interior para o Rio tentar ser artista, mediante uma oportunidade na Companhia Negra de Revistas. A obra em questão trouxe algumas novidades salientadas por José Sanz, como a utilização de locações e de ambientes mais pobres, elementos do neorrealismo italiano (VIEIRA, 1987).

Apesar da atuação que lhe rendeu bastante elogios datar-se de 1943, Otelo já havia trabalhado em *Noites Cariocas* (1935) e em *João Ninguém*. Porém, *Moleque Tião*, “segundo a crítica, abria caminho de modo brilhante para um filão de filmes mais preocupados com questões sociais do que carnavalescas”. (VIEIRA, 1987, p.155).

Em linha semelhante, a Atlântida lançou *É proibido sonhar* (1943) e *Gente Honesta* (1944), de Moacyr Fenelon; e *Romance de um mordedor* (1944), de José Carlos Burle. Estes filmes tiveram uma recepção negativa do público e da crítica, o que acarretou em outra leva, auto referenciadas nas produções *Tristezas não pagam dívidas* (1944), de Burle, e em *Não adianta chorar* (1945), de Watson Macedo. O filme de 1944 marcou a estreia da famosa dupla formada por Oscarito e Grande Otelo.

Em 1944, a Cinédia reinicia suas atividades. Na ocasião, Luiz de Barros dirige *Samba em Berlim* (1943) e *Berlim na batucada* (1944), comédias exitosas do período. Logo, Luiz de Barros repete a fórmula com *Pif-Paf* (1945), que possui codireção de Adhemar Gonzaga, e em *Caídos do Céu* (1946), estrelando a conhecida Derci Gonçalves. Também em 1945, a companhia filma *O Cortiço*, numa perspectiva alternativa – não carnavalesca. (VIEIRA, 1987).

Portanto, Vieira (1987) salienta-nos que o filme mais renomado da Cinédia é *O Ébrio* (1946). Originada da música de mesmo nome, a história foi parabenizada pela crítica. “Fred Lee, o famoso crítico de *O Globo*, afirmava que o filme divertia, interessava e renovava as esperanças do cinema nacional”, e a revista *Diretrizes* concedia ao filme “a cotação de *bom*”, afirmando que *O ÉBRIO* havia sido a grande surpresa agradável do cinema nacional de 1946”. (VIEIRA, 1987, p.158-159).

Ainda na Atlântida, Burle realiza uma sátira ao futebol, em *O gol da Vitória* (1946), abordando sempre temas populares nos filmes, como neste caso o esporte. Já Macedo aparece com uma comédia musical, *Segura esta mulher* (1946), aclamado popularmente e repercutido até na Argentina. No filme posterior, único carnavalesco em cartaz em 1947, Macedo trata a paródia ao estrangeiro e apresenta alguns problemas sociais e políticos do Brasil. (VIEIRA, 1987). Intitulado *Este Mundo é um pandeiro* (1947), a obra tornou-se até nome do livro de Sergio Augusto, que versa sobre as chanchadas, devido a sua representatividade.

Alípio e Eurides Ramos, fora da Atlântida, estreiam sua Cinelândia Filmes com *Querida Suzana* (1947), comédia de Alberto Pieralise, lançando a carreira de Anselmo Duarte, Tônia Carrero e Silvino Neto. Portanto, o sucesso de Anselmo se efetivará no trabalho de Macedo para a Atlântida, em *Carnaval no Fogo* (1949). A comédia representa o estado que o gênero transpassará os anos 1950, garantindo os resultados satisfatórios de bilheteria.

Para além disto, Luis Severiano Ribeiro Jr. tornou-se sócio majoritário da companhia. “A partir dessa nova experiência em produção, materializava-se, enfim, o controle de todas as fases do processo cinematográfico pelo poderoso exibidor, Ribeiro, comprando ações dos pequenos acionistas isolados, tornou-se, em pouco tempo, o sócio majoritário da empresa”. (VIEIRA, 1987, p. 159).

Segundo o autor, Ribeiro Jr. tomou a atitude certa ao investir na empresa, pois ele produziria para o seu próprio cinema, tendo todo o lucro para si. Além do que, valendo-se da melhor forma possível da lei, realizaria o mínimo necessário para o cumprimento do decreto de lei e manteria os baixos custos, visando apenas o retorno financeiro.

Para isso, os já empobrecidos estúdios da Atlântida precisavam manter-se precários, com as equipes técnicas reduzidas ao mínimo necessário para a continuidade e finalização dos filmes. Segundo a memória de alguns atores e atrizes, as equipes deveriam comparecer para as filmagens nos estúdios já alimentados e, em muitos casos, vestidas com suas próprias roupas. E a produção era mesmo artesanal, com equipamento de segunda mão, muita improvisação, e as equipes mínimas se desdobrando para fazer de tudo. Os filmes, por exemplo, eram revelados no próprio estúdio e enrolados à mão. (VIEIRA, 1987, p.160).

Sem estúdios, alugavam quando era necessário, e sem elenco fixo, trabalhavam com contrato por filme, Bernadet (1986) afirma que a Atlântida tinha a infraestrutura mínima para a produção. Esta organização a possibilitava uma produção bem mais barata e uma flexibilidade maior para adequar-se ao mercado, o que não era visto com simpatia por todos.

Diferentemente da Vera Cruz, que aproveitou da isenção dos impostos de importação de equipamentos cinematográficos e adquiriu mais, modernos e melhores, Ribeiro não investiu em nada, buscando apenas o lucro. Sua gestão foi o reflexo de produções voltadas exclusivamente para o mercado.

“Numa segunda fase, marcada pela consolidação da Atlântida Cinematográfica, as narrativas tornam-se mais complexas, com a introdução de novas situações dramáticas, tipos e personagens, que acabaram por liberar as narrativas dos limites de uma encenação”. (VIEIRA, 2003, p. 49). Suas obras são a primeira experiência de longa duração na cinematografia brasileira, totalizando sessenta e seis filmes produzidos até 1962, quando cessaram as atividades e entraram na história como a mais bem-sucedida produtora do país.

Carnaval no fogo ressaltava o estrelismo, ainda mais por ter instaurado a triangulação herói/mocinha/vilão entre atores que seriam os personagens principais das comédias seguintes. O filme também inseriu o modelo do par romântico da Atlântida, através da dupla Anselmo Duarte e Eliana, e consagrou a dupla destacada Oscarito e Grande Otelo. (VIEIRA, 1987). Alcançado o sucesso da Atlântida, o público brasileiro foi acostumando-se com os atores e atrizes e passaram a identificar-se, principalmente por estes já serem nomes conhecidos do rádio e/ou do teatro. Assim, levavam milhares aos cinemas.

Vez ou outra, a Atlântida voltava aos filmes ditos sérios, como no melodrama *Luz dos meus olhos* (1947) e em *Também somos irmãos* (1949), ambos de José Carlos Burle. O último versava sobre os problemas raciais no país, e apesar de não atingir um número grande de bilheteria fora definido como melhor filme de 1949, pela Associação Brasileira de Críticos Cinematográficos. (VIEIRA, 1987).

Mais uma tentativa foram as adaptações literárias, com as produções de *Terra Violenta* (1948) e *A sombra da outra* (1950). Uma inspirou-se no romance de Jorge Amado (*Terras do*

sem-fim), contando com a direção do norte-americano Edmond Bernoudy; já a outra se baseou no de Gastão Cruls (Elza e Helena) e conferiu a Macedo o prêmio de melhor diretor, isso em 1950. E, antes de ir embora da Atlântida para seguir carreira solo, dirigiu dois musicais – *Aviso aos navegantes* (1950) e *Aí vem o barão* (1951).

Estes consolidaram Oscarito e Grande Otelo, que entre 1944 a 1954, levaram alegria com as suas atuações ao público: “Oscarito, com suas caretas e seus passinhos de urubu malandro, Otelo com seu gênio trágico-satírico, representavam um fenômeno de comunicação popular, apreendendo o jeito de falar e agir, de pensar e sonhar, do típico malandro do Rio de Janeiro”. (VIEIRA, 1987, p.164).

Figura 01: Oscarito em *Este mundo é um pandeiro*



Fonte: Ramos; Miranda, 2000.

Figura 02: Sebastião Bernardes, o Grande Otelo



Fonte: Ramos; Miranda, 2000.

Apesar dos pontos negativos, a companhia consagrou atores a ídolos, como a famosa dupla Oscarito e Grande Otelo. Além de, quando surge a Companhia, como diz Moreno (1994), a chanchada assumir o papel de produto mais estimulante e vivo no cinema nacional, pois, apesar de atacados como exemplo de um subcinema ou responsáveis pelo desenvolvimento lento do fazer cinema no Brasil, foram as obras dela e de outras companhias as grandes responsáveis pelos sucessos de bilheteria.

Estudos e teses mais recentes sobre o gênero tem intensificado o debate. Alguns enfatizam seu aspecto original e criativo, e, sem negar que a maioria parodiava o cinema americano, afirmam que não se pode considerar a chanchada apenas como um sublime alienado, mas como um veículo de comunicação que traz, latente, uma resistência cultural definida, sobretudo quando se preocupa com a política nacional, criticando a estrutura do poder ou ressaltando necessidades básicas do povo. Por outro lado, ao ridicularizar os valores apresentados nos filmes americanos, ajudava a desmascarar o seu cunho ideológico. Estudado sob essa ótica, o gênero oferece elementos de crítica ao modelo americano. (MORENO, 1994, p.101).

A Atlântida produziu filmes com apelo à cultura popular, que apesar de denegridos por alguns autores e personalidades do meio acadêmico, assumiam o papel de crítica. Poucos não são os exemplos, mas citemos dois exemplos notórios: *Carnaval Atlântida* (1952), de José Carlos Burle e *Nem Sansão nem Dalila* (1954), de Carlos Manga. Carlos Manga, José Carlos Burle e Watson Macedo foram os diretores de maior sucesso do clímax da comédia carioca, representada pela Atlântida ou as demais companhias.

Segundo Vieira (1987), o dinamismo cinematográfico experimentado pela população carioca a partir de 1947, decorrente da intensificação na produção de comédias musicais carnavalescas, não angariou eco positivo por parte da crítica do Rio de Janeiro e São Paulo. Pois, com a inauguração da Companhia Cinematográfica Vera Cruz, em São Paulo, criou-se o imaginário de construção de um cinema dito “verdadeiro”, que explorava a expressão cultural e criticava o tom popular e vulgar das comédias carnavalescas cariocas, padrão em que a elite não se identificava.

A experiência da Vera Cruz foi o ponto de partida para novos rumos da produção brasileira que pudessem equipará-la ao cenário internacional. Para isto, investiu em estúdios gigantes, importou equipamentos de custo alto e trouxe para nossas terras profissionais da Europa. Logo, em meio a toda esta política e promessas, a Atlântida decide responder a sua concorrente com mais um filme carnavalesco, um manifesto prático de uma política mais “realista” do cinema brasileiro: *Carnaval Atlântida*.

Carnaval Atlântida é uma experiência de metacinema³, concentrando-se na “(im) possibilidade de se fazer determinado tipo de cinema de qualidade no Brasil, nos termos provavelmente sonhados pela Vera Cruz”. (VIEIRA, 1987, p.165). Há neste filme a articulação de popular versus cultura de elite, da impossibilidade de se filmar dentro dos padrões impostos por Hollywood, além de uma total aceitação da cultura brasileira. A obra audiovisual reconhece e assume a incompetência em se copiar os padrões de qualidade estabelecidos pela companhia paulista.

Carnaval Atlântida colocará frente a frente duas concepções de se fazer cinema: uma que considera bom cinema o que diverte usando autenticidade e criatividade, elementos que nos filmes épicos devem ser deixados de lado, em função de um comportamento acadêmico. Na segunda concepção, há fatos históricos a serem seguidos, figurinos e roteiro a pesquisar, cerceando-se a criatividade e autenticidade. Assim, os grandes filmes seriam aqueles que tratassem de temas épicos, históricos. Tal idéia (sic) de se fazer cinema é abraçada pelo produtor obstinado do filme

³ Metacinema seria um cinema reflexivo, ou poderíamos dizer, um cinema que faz referência a si.

Carnaval Atlântida, que deseja a todo custo filmar *Helena de Tróia*. (DIAS, 1993, p.56-57).

Nessa fase, o que o cinema brasileiro sabia fazer e bem eram os filmes carnavalescos. Há aqui um subdesenvolvimento cinematográfico e isto é assumido em *Carnaval Atlântida*. Sem dúvidas, neste momento, era impossível se filmar no país superproduções que se enquadravam nos padrões hollywoodianos e exigiam ademais os cenários luxuosos um alto capital financeiro, que o país até então não possuía.

O conflito entre o erudito e o popular se faz presente na obra, e *Carnaval Atlântida* passa a ser uma peça chave, ao transparecer o diálogo entre a chanchada, o carnaval e a paródia, consagrando esta como o único meio de resposta do cinema subdesenvolvido. Com isto, ao tentar imitar o cinema dominante ele acaba sorrindo e fazendo sorrirem de si.

E foi o carnaval que fomentou por muitos anos as produções, desde *A voz do carnaval* (1933) até as produções da Atlântida, tendo reflexo, inclusive, nos filmes atuais, como trata o respectivo trabalho. Dentro deste universo, “com sua dinâmica própria de inversões, sátiras e paródias, esses filmes denunciavam, ainda que na maioria das vezes de forma bastante ingênua, a existência de aspectos críticos do funcionamento da estrutura social”. (VIEIRA, 1987, p.168).

Abraçando estes aspectos, Carlos Manga dirige em 1954, na Atlântida, duas comédias - *Nem Sansão nem Dalila* e *Matar ou correr*. Mas, seu primeiro filme foi mesmo *A dupla do barulho* (1953), um ano antes. Esses eram paródias, de *Sansão e Dalila* (1949) e *Matar ou correr* (1952), respectivamente.

Nem Sansão nem Dalila é um dos melhores exemplos de filmes declaradamente políticos no Brasil. Catani e Souza (1983) relatam que o filme discorria sobre as peripécias do engraxate de barbearia Horácio, interpretado por Oscarito, que ao conquistar a peruca de Sansão saiu pela cidade promovendo eleições “livres e honestas” e assumindo o papel de governador de “poderes ditatoriais”.

“Nem Sansão nem Dalila pode ser considerado como o limite extremo da evolução da chanchada” (CATANI; SOUZA, 1983, p.63). Após anos incorporando diversos elementos de outras linguagens, como do circo, do carnaval, do rádio e do cinema estrangeiro, a chanchada iniciou o combate com o mais novo veículo de comunicação: a televisão.

Figura 03: Fada Santoro, Oscarito e Eliana em *Nem Sansão nem Dalila*



Fonte: Ramos; Miranda, 2000.

Figura 04: Grande Otelo e Oscarito em *Matar ou Correr*



Fonte: Ramos; Miranda, 2000.

No ano de 1952, Moacyr Fenelon com o filme *Tudo Azul* inaugura a Flama Filmes. Um ano antes disto, Adhemar Gonzaga tem um problema com a adaptação do romance *Lucíola*, de José de Alencar, *Anjo do Lodo* (1951). Vieira (1987) conta que o filme apresentava uma cena de nudez não explícita, apenas uma silhueta formada na parede, mas que já foi motivo de mais do que censurá-lo para menores de dezoito anos, retirá-lo de cartaz, mediante uma campanha do deputado democrata-cristão Jânio Quadros. Outras pessoas defenderam-no, como José Lins do Rego e Antônio Olinto, conseguindo posteriormente exibi-lo sem a cena polêmica. Mesmo diante de todo alvoroço, a peça filmica foi um sucesso.

Amei um bicheiro (1952), de Jorge Ileli e Paulo Wanderley, foi uma experiência não musical, outra linha explorada pela Atlântida. Há então, algumas modificações nas comédias: a introdução de ritmos internacionais ao samba e o carnaval; a sofisticação de seus acabamentos, pensadas por Macedo e Manga; o abandono da musicalidade e o olhar aprofundado na vida cotidiana carioca, seus tipos populares e a sua sociologia de quintal. (VIEIRA, 1987).

Estando descontente com as condições impostas por Severiano Ribeiro Jr. em Atlântida, Watson Macedo dirigia seu último filme para a empresa em 1951. *Aí vem o barão* foi premiado como melhor filme no Festival Cinematográfico do Distrito Federal e demonstrou-se um estrondo de bilheteria.

A primeira produção independente de Macedo, contraditoriamente, acaba sendo também uma comédia, *É fogo na roupa* (1952). Aos poucos, seus enredos se aperfeiçoavam até atingir um excelente nível técnico. Foram suas produções independentes deste período: *O petróleo é nosso* (1955), *Carnaval em Marte* (1955), *Sinfonia Carioca* (1955) e *Rio Fantasia*

(1957). “SINFONIA CARIOCA, lançado em 1956 e reprisado pelo circuito Metro em 1964, obteve, talvez pela indisfarçável homenagem à então ‘cidade maravilhosa’, os prêmios de melhor filme, ator (Anselmo Duarte), atriz e fotografia (Mário Pagés)”. (VIEIRA, 1987, p.172-173).

A partir de 1954, Carlos Manga tem em Oscarito e nos argumentos de Cajado Filho, a sustentação de suas produções. Sem contracenar com Grande Otelo, Oscarito destaca-se em *O golpe* (1955), *Vamos com calma* (1956), *Papai fanfarrão* (1956) e *Colégio de Brotos* (1956); *De vento em popa* (1957), *Esse milhão é meu* (1958) e *Os dois ladrões* (1960), novamente paródias bem sucedidas. No entanto, *O homem do Sputnik* (1959) sintetiza todo esse espírito da comédia sem nenhum número musical. (VIEIRA, 1987).

A segunda metade da década de 50 possibilitou o aperfeiçoamento dos personagens e tipos populares das comédias cariocas, além da constituição de novas duplas. No período marcado pelo retorno de Vargas ao poder, a democracia populista ganhava forma, e o setor industrial também, logo o cinema também entrava no jogo:

O cinema brasileiro, através das comédias produzidas principalmente no Rio de Janeiro, marcou esse espaço de inserção do homem simples brasileiro em suas narrativas e na constituição do mercado consumidor para os filmes. Jogando habilmente com o processo de identificação entre o mundo da tela e o universo do espectador, a comédia carioca, em sua recriação do real, consagrou tipos populares como o herói espertalhão e desocupado, os mulherengos e preguiçosos, as empregadas domésticas e as donas de pensão, os nordestinos migrantes, além de outros tipos que viviam os dramas e a experiência do desenvolvimento urbano. (VIEIRA, 1987, p.174).

Entretanto, as comédias cariocas foram se tornando ultrapassadas e a consciência da necessidade de um cinema com significação cultural brasileira se iniciava. Assim, logo surge no Rio de Janeiro, “obras que antecipam o cinema do final da década”, como *Agulha no palheiro* (1953) e *Amei um bicheiro*, ambos de Alex Viany. Nelson Pereira Santos também aparece com *Rio, 40 graus* (1955) e *Rio, Zona Norte* (1957), plantando um novo tipo de cinema que eclodiria no país na década de 1960 – O cinema novo. (VIEIRA, 1987, p.177).

Rogério Sganzerla também se destaca nestes anos, no ciclo do cinema marginal, com o filme *O bandido da luz vermelha* (1968). Os filmes desse período não maquiavam a miséria, o ser pobre e marginalizado, mas estampam uma estética da agonia, do apego a religião, além da desesperança. O militante do cinema novo é então substituído por outro personagem, o bandido. Sua tentativa se pauta no vínculo de um cinema crítico, aos moldes do norte-americano, almejando derrubar as chanchadas, trabalhando uma “estética da avacalhção”.

E embora haja uma categoria que diga que o Cinema Marginal é resultado de uma cisão do Cinema Novo, Sganzerla afirma o contrário: "Não tenho nada com o chamado movimento do Cinema Novo, pois não gosto de seus filmes. Faço uma pequena exceção para Glauber Rocha". (SGANZERLA apud VIANY, 2004, *on-line*). Além dessa declaração, o diretor passou a criticar cada vez mais o cinema de Glauber Rocha, o que ocasionou em ser um dos mais detestados pelo Cinema Novo.

Sganzerla continua sua fala ao afirmar que os filmes devem ser políticos, só que não apenas na perspectiva de Rocha e Saraceni. Para ele, é preciso enveredar por outros caminhos:

O novo cinema deverá ser imoral na forma, para ganhar coerência nas ideias, porque, diante desta realidade insuportável, somos antiestéticos para sermos éticos. Fiz *O Bandido da Luz Vermelha* porque todos os cineastas que admiro fizeram filmes policiais mas no meio do projeto percebi que não poderia parar, que tinha de incorporar outros estilos sem sair da poesia noturna do policial classe B, para procurar a verdade nos espaços externos do western, nos interiores pobres da chanchada, na estilização do musical. (SGANZERLA apud VIANY, 2004, *on-line*).

Atentando-se as produções recentes, a estética do lixo presente no cinema marginal teve respostas em obras da Retomada do Cinema Brasileiro, mostrando o subdesenvolvimento do ser brasileiro, como foi o caso do longa-metragem *Cidade de Deus* (2002). *O bandido da luz vermelha* “inspira o rotulo de ‘estética do lixo’, associado posteriormente a todo um cinema agressivo que fez um inventário do grotesco e da violência sem o mesmo humor de Sganzerla e apresentando uma visão infernal do país” (XAVIER, 2001, p.67).

O bandido da luz vermelha foi lançado em 42 salas de cinema, em São Paulo, e em uma semana em cartaz se pagou. Ainda, segundo Sganzerla, “só os filmes do Mazzaropi conseguiram mais público do que *O Bandido da Luz Vermelha*. O meu cinema é popular. Não é elitista, decadente ou pedante. Tem apelo popular e tem algo fundamental que é o ritmo”. (SGANZERLA apud SEVERINO, 2004, *on-line*). Considerando isso, observamos que outros momentos do cinema nacional conquistaram representatividade, não necessariamente apenas o gênero comédia alcança esse louvor, com as produções da chanchada.

Entre os anos 1930 a 1950, o cinema brasileiro esteve no seu auge. “Implantada no Brasil em 1950, a televisão terminou a década com quase 600.000 aparelhos instalados, tendência sempre crescente e determinante na queda da frequência de espectadores aos cinemas”. (CATANI; SOUZA, 1983, p.63). Em 1960, o eletrodoméstico fazia-se presente na casa da grande maioria da população, e juntamente com a criação das emissoras Tupi, Record e Globo, acarretou na redução do público das chanchadas, que em 1970 já estavam praticamente extintas.

Ainda que extinta, as chanchadas fizeram história para o cinema brasileiro e, inclusive, pouco tempo depois foram espelho de um novo ciclo – o das pornanchadas (anos 1970). Suas histórias arrancaram gargalhadas do público durante um bom tempo e ficaram registradas na memória do cinema nacional, tornando-se objeto de estudo de muitos trabalhos acadêmicos, como é o nosso caso. Logo, consideramos de sólida contribuição destrinchar os caminhos desta popularidade.

1.4 A POPULARIDADE DO CINEMA NACIONAL

O cinema brasileiro fala da realidade social e cultural em que vive o seu povo, e a resistência enfrentada pela elite às comédias parece não atingir os públicos considerados populares. “Embora não exista pesquisa conhecida a respeito, conforme Geraldo Santos Pereira (Plano geral do cinema brasileiro) pode-se pensar que, no jargão metodológico, a classe C aceita melhor a produção brasileira”. (BERNADET, 1979, p.19).

Segundo Demasi (2001), a chanchada sempre incomodou a elite e os intelectuais, descontentes por ela representar a brasilidade nas telas. Vários, majoritariamente os paulistas, não compartilhavam afeto pelo jeito carioca de ser dos personagens, pela molecagem e a solução de todos os problemas concedida ao samba.

Quando uma chanchada ia lançar no cinema, logo vinha um comentário maldoso dos críticos: Lá vem mais um “abacaxi”. Estas comédias, inclusive musicais, de apelo popular permitiam a identificação com o seu público alvo – população de classe C, moradora do Rio de Janeiro e arredores, que lotavam as salas nos fins de semana:

[...] para apreciar a chanchada não servia qualquer sessão. As supimpas eram as dominicais, primeira sessão às 14 horas: momento em que nos acotovelávamos na fila de ingresso, nas corridas pelo saguão até a plateia em busca da melhor localização, abaixando na passagem os assentos das fileiras de cadeiras com estardalhaço e nos sentando, ao achar o lugar ideal, com estardalhaço duplicado. Os esforços do lanterninha em conter a massa juvenil resolviam-se no raio mínimo do seu basta! Do seu psiuuu! Ou do olhar fúnebre que, ao apagar das luzes, concentrava-se no olho diáfano de seu instrumento de repressão. Era um trabalho insano junto a uma geração que tinha temor pela palavra ríspida. Antes do escurecimento da sala ouvia-se partir da tela sem cortinas (as cortinas, um luxo, só vieram depois, nos cinemas do centro) as habituais três gongadas, símbolo do fim da farra e instante de súbito silêncio antecessor do princípio da função. Siderados, esperávamos a ação, antes e depois mil vezes repetidas diante dos olhos, da irrupção do clarão iluminado de sala e corações. (CATANI; SOUZA, 1983, p.7-8).

As tardes de domingo tinham então um programa preferido: assistir as chanchadas. Férias escolares ou não, na chuva ou no sol, as pessoas comendo pipoca aglomeravam-se na porta do cinema para aguardar a nova fita. Segundo Dias (1993), o preço do ingresso também facilitava o acesso do grande público às salas cinematográficas, que neste período ainda eram salas de rua. Em 1952, o Brasil estava em sétimo lugar na lista dos ingressos mais baixos da América Latina, além do país se situar no top dez dos países com maior número de cinema e espectadores⁴.

Para Catani e Souza (1983), os jovens e as camadas abastadas da população garantiram o sucesso das fitas da chanchada, pois nelas identificavam o que não havia no estrangeiro - o cotidiano de suas vidas; mediante anedotas cariocas, maneiras de falar e agir. E inseridas no contexto da indústria cultural, articulavam linguagens provenientes dos veículos de comunicação de massa, aliando o circo, o carnaval, o rádio e o teatro.

Logo os filmes da chanchada solidificaram-se como uma primeira experiência de longa duração na produção de “filmes para o mercado”, se autossustentado mediante a utilização de técnicas pouco sofisticadas e com custos reduzidos. Suas narrativas consagraram tipos populares e trabalharam estereótipos, como o malandro feliz, o mulherengo, o preguiçoso e o famoso jeitinho brasileiro, além da elevação do carnaval como manifestação definitiva da cultura brasileira. Catani e Souza (1983) descrevem:

A chanchada consagrou o herói virador e desocupado, de bom coração e crítico do mundo que o cerca e, se quase sempre a participação política das massas significou concretamente manipulação, o populismo acabou por articular um modo de expressão das insatisfações populares. Exatamente nesta fase a chanchada consegue exprimir com felicidade o clima da época. (CATANI; SOUZA, 1983, p.71).

As chanchadas colocavam na boca de seus personagens problemas econômicos e sociais e tais se transformavam em motivo para o riso e a piada. Aqui a carnavalização girava em torno de nós mesmos, e ressignificavam os discursos para fazer sorrir. Como menciona Dias, “as chanchadas tinham uma linguagem perversora, divertida, caricatural, irreverente, que produzia um riso popular, um verdadeiro fato cômico”. (DIAS, 1993, p.48).

Assim, segundo Jean-Claude Bernadet, apesar de ser um assunto delicado e complexo, ele não tem a menor dúvida que os filmes da chanchada eram críticos, eram “filmes que conservavam um tipo de sátira muito ligada à vida cotidiana”, e levantava questões como “as

⁴ Só o Rio de Janeiro finalizou a década de 50 com 300 salas.

cenouras aumentam” e o “leite ficou caro”. Sendo estes os problemas que constroem as piadas e desenvolvem as situações. (BERNADET apud CATANI; SOUZA, 1993, p.71).

Podemos, inclusive, afirmar ser um período popular. O termo “popular” utilizado ao designar estas produções cinematográficas significa a popularidade, o sucesso de público, não estabelecendo então uma conceitualização do que vem a ser o popular nos termos de Gramsci ou qualquer outro autor que aborde esta teoria, nem tampouco designa um cinema autoral cujas posições e políticas estéticas e ideológicas voltam o olhar para a questão de sua terminologia.

O apelo popular massivo da chanchada é principalmente caracterizado por sua forma híbrida, representativa da sociedade de massa urbana em crescente formação no país e da relação entre as chanchadas e os gêneros cinematográficos que lhe antecederam. A natureza híbrida nos faz perceber a existência de uma soma de elementos que contribuíram para a formatação de um gênero enunciador de um discurso que confere identidade e memória à sociedade na era do *mass media* (SILVA; FERREIRA, 2010, p.146).

Ainda referindo as narrativas, o enredo fílmico sempre trazia um tema básico, que no caso seria o alcance de um objetivo decorrente de um lance de sorte (herança, sorteio, prêmio etc.). Todos os conflitos e o clímax do filme girariam em torno deste objetivo. Com isto, o espectador se identificava e passava a torcer a favor do mocinho e contra o vilão, projetando a sua vida naquela história.

Sendo assim, fundamentadas no início do século XX, quando o Brasil se expandia e assumia uma acelerada etapa de urbanização - cenário que se choca com um país de característica rural – os veículos de comunicação de massa, no caso o rádio, também ganhavam força. E é a partir deste contexto que as narrativas das chanchadas nascem, em uma representação da dicotomia rural versus urbano, tradicional versus moderno e popular versus erudito, assim como também na inserção de personagens e estereótipos pragmáticos em seus enredos (o caipira, o malandro, o mulherengo e o preguiçoso), presentes nas classes populares urbanas.

O cinema agrega ao ressignificar as marcas identitárias e sociais dos grupos que compõem a sociedade. Assim, o gosto do público pelos filmes não se dá apenas pela legislação criada para valorizar o cinema nacional, mas primordialmente pela identificação na tela. Ao se projetar no enredo fílmico, nos realizamos em um processo de sincretismo entre o real e o imaginário. O que particulariza a construção da chanchada é o estabelecimento de um cinema feito para o povo brasileiro, com o seu famoso jeitinho de ser.

“A preocupação com a sobrevivência ou com o cotidiano; a recuperação e a ênfase dada às origens rurais, à vizinhança e à amizade, bem como o contato com valores urbanos, são os principais assuntos encontrados no discurso filmico da chanchada”. (CATANI; SOUZA, 1983, p. 75). Neste sentido, pode-se afirmar que nos seus filmes relatava-se o homem simples brasileiro, pertencente à classe social média ou baixa. O homem simples representava o homem urbano ou rural que se encontrava em uma nova realidade, a da urbanização.

Sendo assim, foi através da chanchada que a realidade do povo brasileiro começou a aparecer nas telas, mesmo que de maneira tímida, e o homem simples iniciou a comunicação com as grandes multidões que levavam a família inteira para assistir os filmes na sala de cinema, através dos atores e das atrizes populares no rádio, no teatro de revista e agora também no cinema.

Destacadas as imbricações entre a chanchada e o povo (relações existentes em terras cariocas), julgamos interessante trazer à discussão o cenário existente também nas terras paulistas, por meio da nova companhia que se desenvolveu ali, a Vera Cruz Companhia Cinematográfica.

1.5 O DESENVOLVIMENTO DO CINEMA PAULISTA: A VERA CRUZ E OUTRAS COMPANHIAS

Antes mesmo da chegada de Alberto Cavalcanti ao Brasil, a Companhia Cinematográfica Vera Cruz existia. Ela havia sido fundada pelo engenheiro italiano Franco Zampari, no dia 4 de novembro de 1949. Ao inserir-se no mercado cinematográfico, o engenheiro agia mais como mecenas a um industrial. Em seu currículo também constava a fundação do Teatro Brasileiro de Comédia, cujo servira como inspiração para reprodução na Vera Cruz.

A fortuna de Zampari, calculada em cerca de 40 milhões, destinou-se ao T.B.C e a Vera Cruz. A princípio, o capital da companhia era de sete milhões e meio, depois passou a 25 milhões (1951). Ao se deparar com a crise, 150 milhões já haviam sido investidos, destes aproximadamente cem em apenas dezoito filmes produzidos. (VIANY, 2009).

Todos que conheciam a situação da empresa previam a sua derrocada. A Vera Cruz produzia filmes caros, obras que prometiam competir no mercado exterior, mas que não se sustentavam nem ao menos aqui, não geravam reposição ao dinheiro gasto pelos cofres da empresa. Alguns amigos alertavam Zampari, como Pedro Lima, em 1951, numa conversa de

esquina, mas movido pela paixão ele a ninguém ouvia. “Começou, pode-se dizer, pelo fim. Não estudou as condições do mercado, não ouviu os calejados veteranos de tantas batalhas do cinema brasileiro [...]”. No entanto, deve-se salientar o seu lado positivo, pois depois de seu aparecimento “houve uma sensível melhora no nível técnico e artístico de nossos filmes”. Mas também teve o lado negativo, como o “abrupto encarecimento da produção, nem sempre justificado pela melhoria técnica e artística”. (VIANY, 2009, p.97).

Metendo os pés pelas mãos, a empresa vendeu uma expressão cultural do cinema brasileiro, um verdadeiro jeito de fazê-lo, uma imagem do futuro e, ao não conseguir suprir as expectativas, espalhou a tristeza no público. Logo vieram os resultados nada favoráveis, como a redução dos capitais e a paralisação das produções.

Assim, segundo Viany (2009), com o aparecimento da Vera Cruz, o campo cinematográfico fora dividido em três grupos: o primeiro e menor era dos aventureiros, que a consideravam um perigo para suas aventuras de baixo porte; o segundo considerava que o futuro do cinema brasileiro só poderia ser executado pela Vera Cruz, na qual deveriam integralizar; e o terceiro e último era formado pelos descrentes, ou poderíamos dizer os realistas, que analisando a situação real do cinema brasileiro temiam uma crise global e a companhia vir ao fracasso. (VIANY, 2009).

No entanto, na primeira oportunidade, quando *O Cangaceiro* alcançou o prêmio de filme de aventuras no Festival de Cannes, a Vera Cruz fez questão de espalhar no noticiário que, fiel ao seu programa, havia cumprido a promessa de criar uma indústria cinematográfica nacional. (VIANY, 2009).

Ignorando a realidade do cinema brasileiro, a Vera Cruz, ao dispor-se de um período áureo, errou ao sobrecarregar seu orçamento com a manutenção de estúdios gigantescos e a pesada folha de pagamentos, na qual constavam profissionais que ficavam até meses sem trabalhar e recebendo. Foi ingênua também em não investir no campo da exibição, instalando pelo menos dois cinemas - um no Rio de Janeiro e outro em São Paulo. Ao contrário, ela optou pela comodidade e entregou suas obras a companhias estrangeiras. Hoje, quem sabe, a Vera Cruz poderia ter criado uma distribuidora única para filmes brasileiros, na qual seus produtores administrariam. (VIANY, 2009).

Ao assumir a produção da Vera Cruz, Cavalcanti já foi logo colocando ordens na casa. Ele mandou buscar na Europa alguns elementos técnicos que considerava relevantes e trouxe um grupo importante (Chick Fowle, Ray Sturgess, Erik Rasmussen, Oswald Hafenrichter e outros) para o melhoramento de nossa qualidade técnica e artística. (VIANY, 2009).

Neste sentido, a Vera Cruz não pecou na sua criação, mas pecou em sua ambição. Pedro Lima, em 1951, já dizia: “Que adianta produzir um belo filme e alcançar sucesso de bilheteria, se seu resultado não reverte para o produtor, mas para os intermediários, ou seja, os distribuidores e exibidores?”. (VIANY, 2009, p.102).

Tendo em vista isso, a Chanchada estaria na frente de suas produções, pois sem orçamentos exorbitantes ela conseguiu manter a produção brasileira durante três décadas. Dialogando com as suas produções, Vinícius de Moraes cita que “O Brasil é antes de mais nada, seu povo. E um povo, como no caso do Brasil, é formado antes de seus caracteres positivos indissolivelmente ligados aos negativos, que simplesmente de seus caracteres formalmente positivos”. Portanto, conclui o poeta, “me parece que o surto cinematográfico nacional, embora tardio, não chega atrasado, do ponto de vista brasileiro. Melhor assim do que apresentando contrafações, descaracterizações, valores neutros”. (VIANY, 2009, p.101).

O cangaceiro e *Sinhá Moça*, filmes mais nacionalistas da Vera Cruz e, curiosamente, de maiores bilheterias no Brasil e no estrangeiro, foram lançados em 1953, no período em que ela precisava mudar a sua administração por conta de uma crise financeira. *O cangaceiro* é um filme de aventuras, que explora – ainda que de forma inconsciente - a teoria de Humberto Mauro de que o filme brasileiro precisa ter o seu ritmo, no caso uma “pretensa lentidão ou quebra rítmica”, citados por Viany (2009).

O caráter nacional-popular foi a principal razão do triunfo destas obras. Mas, parece que a Vera Cruz não aprendeu a lição e, por conseguinte, tornou a produzir filmes que nada ou pouco traziam de brasilidade. Como consequência, a companhia não conseguiu pagar as suas contas e teve de ser fechada. Era o seu fim. Mas, antes de seu fim, ela trouxe contribuições também para legislação do cinema e sobre ela que explanaremos no tópico abaixo.

1.6 AS LEIS REGULAMENTÁRIAS DO CINEMA BRASILEIRO

Mediante os problemas do cinema brasileiro e ao já prever a crise da Vera Cruz, um grupo de profissionais do meio reuniram-se no Rio de Janeiro, sob a direção do presidente do Sindicato Nacional da Indústria Cinematográfica (Moacyr Fenelon), no I Congresso Nacional do Cinema Brasileiro.

Reunião semelhante a esta aconteceu no começo do cinema falado, por volta dos anos 1930, quando o Presidente Getúlio Vargas sancionou uma “legislação sobre cinema”, através do decreto-lei 21.240 (1932), no qual nacionalizava o Serviço de Censura Cinematográfica,

implementando a Taxa Cinematográfica para Educação Popular. Contudo, dez anos depois da lei (1942), mediante o decreto-lei 4.064, propunha a criação também do Conselho Nacional de Cinematografia, que fora se efetivar apenas em 1946.

Essa lei especial cria o órgão regulador da indústria e comércio nacional de filmes, em forma autárquica, com personalidade jurídica própria, autonomia financeira e administrativa. Destinado a supervisionar a cinematografia, com atribuições e organismos especializados para sugerir legislação ordinária, propor acordos e as bases da futura Lei de Contingente, visando enfim a estimular a produção, quer de material sensível e de equipamentos de toda ordem e espécie, quer de filmes de enredo e documentação, o I.N.C., por outro lado, terá a seu cargo a criação e orientação do crédito específico à produção de filmes de toda metragem e largura, e construção de estúdios e de cinemas. É, efetivamente, a primeira tentativa séria em prol da industrialização da produção de filmes, atualização da legislação geral e particular sobre financiamento, produção, distribuição, exibição, importação e exportação. (CAVALHEIRO LIMA, 1954, p.4 apud VIANY, 2009, p.110).

Vianny (2009) traz que, em uma primeira fase, as reivindicações eram: “a obrigatoriedade de exibição de um ‘complemento nacional’ em todos os programas de cinema do país” e a exibição de um filme brasileiro a cada quatro meses, totalizando três por ano. Em seguida, o número seria elevado a um longa-metragem a cada oito programas de filmes estrangeiros. Além do que, os exibidores teriam de pagar 50% da renda aos produtores. (VIANY, 2009, p.110).

Já a segunda fase ficaria marcada pela constituição da Associação Paulista de Cinema. Esta se consolidara pela união de Cavaleiro Lima, Walter da Silveira, além de outras personalidades da crítica, sob a liderança de Moacir Fenelon. Eles “criaram condições para a realização dos dois Congressos Nacionais do Cinema Brasileiro e para o aparecimento de comissões municipais de cinema, em São Paulo e no Rio de Janeiro, e, finalmente, da Comissão Federal de Cinema, ligadas à Presidência da República”. (VIANY, 2009, p.110).

O II Congresso Nacional do Cinema Brasileiro foi realizado em São Paulo, no ano de 1953, e não houve quem não conhecesse os problemas centrais do nosso cinema, sendo a partir disso que se recomendaram algumas questões. Dentre elas, a definição de filme brasileiro, considerando um capital 100% nacional, que seja realizado em estúdios e laboratórios daqui e contando com uma equipe técnica toda brasileira; a implementação de uma Escola Nacional de Cinema; um estudo detalhado do mercado cinematográfico, analisando a produção, distribuição, exibição e o consumo; a atualização da lei da proporcionalidade, valorizando a película nacional; a livre importação do filme cinematográfico e fotográfico, e etc. (VIANY, 2009.).

E a partir das resoluções dos Congressos do Cinema Brasileiro muito se contribuiu ao cinema nacional. Logo conseguiram empréstimos de milhões do Governo do Estado de São Paulo e, no município, conquistaram um adicional perante as entradas de cinema, possibilitando assim que se revertisse o resultado da arrecadação em benefício dos filmes produzidos. Logo, o pessoal do Rio de Janeiro tentou obter uma lei semelhante e conseguiu a formação de uma Comissão Municipal de Cinema. E, em 1956, os profissionais da área contemplaram-se com uma Comissão Federal de Cinema. (VIANY, 2009).

Entretanto, o problema do cinema brasileiro vai além das medidas e legislações públicas, é um problema estrutural de produção, de distribuição e de exibição, e este se perdura aos dias atuais. A raiz de todos os males é encontrada na crescente penetração dos monopólios estrangeiros e é objetificada na economia nacional, ao transfigurar grande ou quase toda a parte da renda ao mercado exterior.

Portanto, a falta de controle sobre a importação de películas existe há tempos - desde *Barro Humano*. Distribuído pela Paramount norte-americana junto com quatro ou cinco filmes hollywoodianos, e mesmo tendo a maior bilheteria, teve de aceitar ter a renda do lote dividida igualitariamente entre todos. O problema persistiu também com a Vera Cruz, nos quais filmes como *Caiçara*, *Tico-tico no fubá*, *O cangaceiro* e *Sinhá Moça* foram usados como “cabeça de lote”, ou seja, geraram renda a filmes que foram distribuídos juntos, mesmo sendo de qualidade duvidosas. (VIANY, 2009).

E apesar de haver uma lei que regulamente a remessa dos lucros para o exterior - “a proibição da prática usada até 31 de janeiro de 1958, de remeter tais lucros na base de 70% ao câmbio livre e 30% ao câmbio oficial” -, ela nunca foi realmente cumprida ou, quando bem, foi cumprida às avessas. (VIANY, 2009, p.117-118). Para além disto, as distribuidoras estrangeiras tinham isenção do imposto pelos lucros líquidos, permitindo-as que não pagasse pela remessa, apenas pelo que não era remetido.

Viany (2009) ressalta que complicada também era a relação com a produtoras estrangeiras presentes no país, já que não possuíamos leis e sindicatos profissionais protetores, como nos países México e E.U.A. Surgindo então, em 1958, o Grupo de Estudos da Indústria Cinematográfica, tendo como um dos intuitos regularizar a atuação dos grupos estrangeiros aqui residentes e as futuras coproduções internacionais.

Ainda que difícil, as produções continuam. Trinta e oito filmes são lançados no Rio de Janeiro, em 1958, não contendo uma sequer coprodução mexicano-brasileira. “Com o aumento da produção de filmes, por mais desordenada que seja, dentro em breve o cinema

brasileiro estará, inevitável e firmemente, no caminho da *industrialização total*.” (VIANY, 2009, p.121). Um belo exemplo desta situação pode ser visto na chanchada:

De uns tempos para cá, os produtores verificaram que o filmusical por si só era uma atração de bilheteria, independentemente de compromissos com as músicas de sucesso do carnaval, os cartazes do rádio, ou mesmo os poucos nomes cinematográficos de bilheteria. E começou então uma enxurrada até agora ininterrupta de chanchadas musicais, sempre apressadas e quase sempre desleixadas. Até bem pouco, o público tudo aceitou, sem reclamações; mais recentemente, os primeiros sinais de seleção popular vêm sendo notados. E, em relação a essa enxurrada irresponsável, progressos realmente sensíveis, tanto em técnica quanto em linguagem cinematográfica, podem ser observados nos últimos favoritos do público, *De vento em popa* e *Absolutamente certo*, não obstante representarem um recuo temático em relação a *Favela de meus amores*, *João Ninguém*, *Moleque Tião*, *Tudo Azul*, etc. De qualquer forma, não será demais dizer que mesmo nos mais desprezíveis e desleixados filmusicais e chanchadas musicais poderão ser encontrados elementos valiosos para a formação do núcleo de um gênero popular-brasileiro capaz de agradar tanto aqui como no estrangeiro. (VIANY, 2009, p.121-122).

Conforme Viany (2009), o cinema brasileiro vai caminhando e aprendendo com os tropeços. Aos trancos e barrancos, ele vai se estabelecendo enquanto linguagem própria e carregada de cultura. Como diz Álvaro Lins, em um trecho destacado por Viany: “ainda não somos suficientemente homens de nossa região e de nosso país, isto é, homens devidamente impregnados do sentimento da terra, da sociedade, da cultura brasileira”, e o autor complementa dizendo que a posição internacional só será alcançada ao se consolidar uma nacional. (VIANY, 2009, p.126-127).

E a consolidação de uma posição nacional só poderia concretizar-se com a proximidade do público com o cinema, trazendo à tona a questão do popular, sempre presente nas discussões politizadas da cultura. Ademais o popular, a relação cinema brasileiro e Estado é um assunto também antigo. Poucos não foram os pedidos de socorro da cinematografia nacional ao Governo, desde a criação do INCE até adentrar-se aos órgãos constituídos nos anos 1960. Considerando isto, adentraremos nas produções desenvolvidas durante um Governo autoritário – a produção das pornochanchadas.

1.7 AS PORNOCHANCHADAS: CINEMA BRASILEIRO E UMA DOSE DE EROTISMO

A crise institucional do cinema no Brasil, vivida no fim dos anos 60, acarretou na violenta censura aos meios de comunicação, proporcionando também a eclosão da pornochanchada. A modernização do país se deu mediante o governo repressor de Garrastazu

Médici, sob a vigência do Ato Institucional de número 5 (o AI-5) e dos impactos estéticos dos movimentos do Cinema Novo, Cinema Marginal, teatros de Arena e Oficina e do Tropicalismo.

Logo, o desenvolver da cultura brasileira aconteceu diante da progressiva industrialização da produção cultural. Assim, na década de 1970, houve a expansão da produção e consumo de bens simbólicos nos mais variados setores. A música teve um crescimento considerável da produção de discos e atingiu, no final da década, a colocação de sexto maior mercado do mundo. Os livros e as revistas foram diversificados. Na televisão chegaram-se as cores, além de ter ocorrido à implantação das redes nacionais e do *boom* no número de aparelhos. E para finalizar, o cinema brasileiro também entrou no rol, duplicando sua presença no mercado e expandindo suas produções. (RAMOS, 1987).

Na avalanche da contracultura e de movimentos, como o rock e a *pop art*, surge um novo modelo de produção, proveniente das alterações no comportamento da população e da liberação dos costumes – referimos a pornochanchada. Dentre os filmes desta nova fase do cinema nacional, alguns se destacavam como: *Toda donzela tem um pai que é fera* (Roberto Farias, 1946), *As cariocas* (Fernando de Barros, Roberto Santos e Walter Hugo Khouri, 1966) e *Garota de Ipanema* (Leon Hirzsmann, 1967). (KESSLER, 2009).

Neste momento, o cinema brasileiro fazia as pazes com o público através da explosão das pornochanchadas. Contraditoriamente a situação enfrentada pelo país, em um período marcado pela ditadura militar, no qual tínhamos de um lado os gritos dos que lutavam pela pátria e eram confinados por discordarem, as salas de cinemas exibiam as comédias com atrizes desnudas e muito desejo sexual.

Erotismo e sexualidade sempre foram aliados no cinema. “Desde os primeiros filmes, o ato de enxergar-se refletido na tela provocou no homem um sentimento de contemplação e desejo”. No cinema americano, utilizaram da beleza dos *star-system* para atrair o público. Não demorou muito para que se percebesse a força da imagem erotizada do ator ao angariar espectadores e nunca mais lhe abandonou. As mulheres, em número maior que os homens, tornaram-se um meio nas propagandas de promover o desejo e o *glamour*, sendo empregadas para vender diversos tipos de produtos. (SELIGMAN, 2003, *on-line*).

No final dos anos 1960, em um período marcado pela revolução sexual, o Brasil adaptou-se ao mercado de consumo, explorando o erotismo e a sensualidade no cinema. Neste período, mais especificamente entre os dias 15 a 18 de agosto de 1969, também ocorrera nos Estados Unidos da América o *Woodstock Music & Art Fair* – conhecido como *Woodstock* ou Festival de *Woodstock*. Considerado o maior festival de música de todos os tempos, dispôs-se

de muita música *folk*, rock psicodélico, drogas alucinógenas e nudez descompromissada, e contou com o público de jovens da contracultura americana. A contracultura questionava a indústria cultural e o modelo “*american way of life*” de se viver.

Antes da revolução sexual e de manifestações, como o festival de *Woodstock* e o movimento feminista, o cinema já flertava com questões consideradas polêmicas para a época, mas a representação do sexo e das sexualidades foi mostrada com mais intensidade na década de 1970, com as pornochanchadas. Diluídas nos movimentos sociais e na contracultura brasileira, em que destacou o cinema novo, o tropicalismo, a revolução sexual e a liberação da mulher, suas produções dialogavam com um público que passava por mudanças de comportamentos, poderíamos dizer que detinham a tematização de uma “revolução sexual à brasileira”. (GERACE, 2015).

A pornochanchada produzia filmes “supostamente eróticos”, dos quais exploravam ao máximo a figura da mulher, utilizando para isso as atrizes da televisão - veículo que estava em ascensão no momento. O homem possuía como papel contemplar o corpo feminino, mediante os enquadramentos e movimentos que a câmera desenvolvia. (SELIGMAN, 2003).

O sucesso e o retorno imediato destas produções foram responsáveis por sua rápida proliferação no eixo Rio-São Paulo. Na capital carioca, local no qual as produções eram mais leves, a Cinelândia era a grande responsável. Já nas terras paulistas, “a parcela mais significativa de estúdios e produtoras desta espécie de filmes estabeleceu-se na chamada Boca do Lixo”, situando-se em um quarteirão do bairro da Luz, onde se concentravam as prostitutas. (KESSLER, 2009, p.15). Portanto, “as pornochanchadas, quer as produzidas no Rio, quer as feitas na Boca do Lixo paulista, eram o tipo de filme com uma produção barata e disposta a produzir um filme com o lucro imediato de outro filme”. (LYRA, 2007, p.158).

Conseguido tomar as telas brasileiras, mesmo diante da dificuldade junto aos distribuidores e a competição com a indústria norte-americana, suas produções deixaram para trás, em termos de bilheteria, obras estrangeiras caríssimas. No período foram produzidos centenas de títulos, como *Os mansos*, *Lua de mel e amendoim*, *As cangaceiras eróticas*, *Esse mulher é minha e dos amigos*, *Como era boa a nossa empregada*, dentre tantos outros. (SALES FILHO, 1995, p.67).

Não era de se duvidar que a comédia fosse um gênero de agrado do povo brasileiro, considerando que fizera sucesso nas chanchadas, dos anos 1930 a 1950, e nas pornochanchadas, dos anos 1970. A partir disto então, dizer que “o cinema nacional ‘só mostrava mulher pelada’ tornou-se lugar comum”. (SALES FILHO, 1995, p.67).

A delimitação de seu termo não é tarefa fácil, sendo utilizado como adjetivo pejorativo pela crítica. “A princípio, ele se refere a comédias eróticas de baixo orçamento, que beberam na fonte do cinema italiano e da chanchada brasileira”. Porém, há quem diga que filmes como *Dona Flor e seus dois maridos* e *A dama da lotação* não sejam nada mais que “porno-chanchadas com verniz literário”. Outros enquadram os dramas eróticos de cineastas como Walter Hugo Khoury e Arnaldo Jabor também ao gênero. (CALIL, 2009).

Figura 05: José Wilker, Sonia Braga e Mauro Mendonça em *Dona flor e seus dois maridos* (1976)



Fonte: Ramos; Miranda, 2000.

No entanto, o emprego da palavra porno-chanchada, assim como das temáticas abordadas, nasceu de forma espontânea. O nome porno-chanchada passou a ser veiculado pela imprensa a partir de 1973, quando acrescentaram ao termo chanchada o prefixo “por”, sugerindo a pornografia. No entanto, acabou-se gerando alguns equívocos.

Segundo Kessler (2009, p.15), o primeiro equívoco referia-se ao tipo de filmes: “originalmente cunhado para designar as comédias cujas temáticas giravam em torno do erotismo” acabou sendo empregado, de forma pejorativa, a qualquer gênero de filme, como comédia, drama ou suspense, apenas se apresentasse cenas de nudez e erotismo. Ao longo dos anos, passou a ser também sinônimo de cinema brasileiro, sendo um dos motivos de até hoje algumas pessoas dizerem que cinema brasileiro “só quer saber de mulher pelada”.

O outro equívoco versava sobre a pornografia. Apesar de apresentarem conteúdos eróticos, os filmes dos anos 70 não eram agrupados como pornográficos, pois não havia sexo explícito nas cenas. E mesmo que seus títulos sugerissem, na grande maioria, limitavam-se “à

criação de piadas de duplo sentido e trocadilhos picantes, em nada semelhantes aos filmes estrangeiros de sexo explícito”. (KESSLER, 2009, p.16).

É o caso de uma cena de *A super-fêmea* (1973), na qual um homem pergunta para a personagem de Geórgia Gomide **Quer ver o meu peru?**. Em seguida, há um primeiro plano da moça que, assustada, leva as mãos ao rosto e grita **Nossa!**. O plano seguinte mostra um peru (a ave) dentro de uma gaiola. A ambiguidade de situações como esta deixava subentendido o conteúdo sexual, que efetivamente não estava em cena. (KESSLER, 2009, p.17. Grifo do autor).

E mesmo que as publicidades dos cartazes sugerissem a perversão, estas obras se ocupavam de temas ingênuos, “ligados à corte amorosa e aos costumes, situando os conflitos entre os pólos (sic) do excesso ou da escassez de atividade sexual”. (KESSLER, 2009, p.16). Portanto, a pornochanchada não assumia o papel de perversa, ela apenas ressaltava os contextos morais, pelo sublinhado dos contextos de ilegalidade. Poderíamos até dizer que ela atuava como moralista, apresentando o que é dito errado e induzindo-nos a qual caminho certo seguir. (SALES FILHO, 1995).

O conservadorismo inerente à pornochanchada não se limitava apenas a sexualidade, ele a extrapolava, englobando preconceitos referentes às classes sociais, as raças e etnias, as profissões, idades, diferença de sexos (masculino e feminino), além de outros aspectos. Ele advinha das relações sociais e das relações de poder, e se transfigurava na linguagem cinematográfica.

Possuindo como público alvo o universo masculino, seus personagens eram logicamente tipos femininos, representados para os diferentes gostos: haviam as virgens e donzelas, as viúvas e as senhoras de idade, as extrovertidas e também as desinibidas. Os homens também eram designados de um jeito muito peculiar: eram machões, fortes, espertos e malandros, isto quando simbolizado o sucesso sexual; e quando fracassados, virgens e impotentes.

Tendo em vista isto, se a identidade nacional era “permeada por figuras como a do ‘malandro’ e pela representação caricata da moleza de seu povo, a pornochanchada foi um elemento importante para que o imaginário social admitisse o jeito ‘safado’ do brasileiro” (ROSSINI, 2016, p.83).

Contudo, mais importante que o próprio sexo era as formas femininas. Personagens principais das narrativas, elas desempenhavam diversos papéis (domésticas, professoras, modelos, secretárias etc.) e causavam fetiches nos espectadores. Seios e nádegas eram

recorrentemente expostos, e em raras vezes apareciam os pelos pubianos e menos ainda as nádegas masculinas.

“A impossibilidade de trabalhar com o sexo explícito fez com que a pornochanchada utilizasse inúmeros artifícios para conquistar o público, sempre acenando com certa dose de sensualidade”. (SELIGMAN, 2003, p.39). O primeiro deles, em uma fase branda, era sobre o título – que devia assemelhar-se ao filme, incluindo palavras-chave que causassem curiosidade no espectador. Em uma segunda fase, a do sexo explícito, os títulos seguiam a mesma linha das comédias, como em *Gozo Alucinante* (1985), de Jean Garret, *Minha Cabrita, Minha Tara* (1986), de José Adauto Cardoso, e *No Calor do Buraco* (1987), de Sady Baby.

A pornochanchada classificava as mulheres e as trabalhava como mais um elemento de erotização. “No caso das personagens femininas da pornochanchada, associamos ao prazer escopofílico, ou seja, ao prazer de tomar o outro como um objeto, sujeitando-o a um olhar fixo e controlador”. (SELIGMAN, 2003, p.49).

Este tipo de produção também dava lugar ao narcisismo, em outras palavras, “à identificação e à idealização do público masculino com a figura do malandro conquistador”. (SELIGMAN, 2003, p.50). Apresentando dois aspectos: o surgimento do malandro, que consegue driblar o governo e se dar bem no final, assemelhando-se ao tipo explorado nas chanchadas; e o conquistador, que geralmente pertencia à mesma classe, que conseguia as melhores mulheres ao mesmo tempo.

Nos vale ressaltar que a aceitação popular dos produtos culturais, como as telenovelas, os programas de auditório, as chanchadas, as pornochanchadas e as neochanchadas, rescindem sobre os valores e a identificação destes produtos com o público receptor. Valores como o conservadorismo se fazem cada vez mais presente, quando como em um filme atores e atrizes se deliciam com orgias e traições, mas almejam o famoso *happy end* (final feliz), consolidado pelo matrimônio. (SALES FILHO, 1995).

E se enfrentou dificuldades também tivera benefícios, sendo o maior deles o controle feito pelo Estado autoritário nas produções culturais. Ao intervir nas áreas culturais, como no nosso caso de estudo a cinematográfica, o Estado criava mecanismos de incentivo à produção dos que estavam do seu lado, ou seja, não faziam críticas ao governo vigente, e criava milhares de empecilhos aos oponentes ao regime, como no caso os cineastas do Cinema Novo – Glauber Rocha e Carlos Barreto são exemplos.

Valendo-se de tudo que podia lhes beneficiar, as pornochanchadas também aproveitaram da lei que obrigava a exibição de filmes brasileiros – elevando de 56 dias de exibição em 1967 a 112 dias em 1975. Alguns destes ficavam em cartaz por mais tempo que o

determinado, despertando o interesse até mesmo dos distribuidores estrangeiros – “fato inédito na história de nosso cinema que na maioria das vezes, se viu esmagado pela *alavanche* de produções norte-americanas, que chegam aqui a custos bem reduzidos”. (SALES FILHO, 1995, p.68).

Influenciadas pelas chanchadas, as pornochanchadas também parodiavam os filmes estrangeiros, como nos filmes *A banana mecânica* (1974), *Nos tempos da vaselina* (1979), *Bacalhau* (1975) e o *Exorcismo negro* (1974). Esses foram inspirados, respectivamente, em *Laranja mecânica* (1971, de Stanley Kubrick), *Nos tempos da brilhantina* (1978, de Randal Kleiser), *Tubarão* (1975, de Steven Spielberg) e em *O exorcista* (1973, de William Friedkin). (KESSLER, 2009).

Entretanto, este interesse não se limitou apenas aos filmes de fora, parodiou-se também o cinema brasileiro, mais precisamente os filmes de cangaço, como foi o caso de *As cangaceiras eróticas*. Nem mesmo os filmes infantis conseguiam escapar deste rol: “Histórias que nossas babás não contavam (1979), por exemplo, é uma versão erótica de Branca de Neve e os sete anões”. (KESSLER, 2009, p.18).

As produções foram muito criticadas pelos intelectuais e críticos, argumentava-se que os filmes eram uma estratégia de apaziguamento das massas, além de banalizar a sexualidade, explorar o machismo, a desvalorização da mulher, e tantas outras temáticas polêmicas. No entanto, parece-nos ingênuo considerar que todo este sucesso se dera sem um sentido, havia ali a identificação do público com os conteúdos.

Outra parcela do cinema brasileiro, responsável pela produção de um cinema que criticava o Estado autoritário e as mazelas sociais, também adotou a postura de culpar às comédias eróticas pela alienação das camadas populares. Ademais a alienação aos problemas brasileiros, denegriam sua precariedade técnica. (ROSSINI, 2016).

A suposta superioridade técnica e proposta de emancipação da sociedade brasileira não foi suficiente para descolá-los do cinema pornográfico enquanto grupo; o que de fato existia eram dois grupos marginais na produção dos filmes brasileiros, um que se considerava culto e politizado e, portanto, o verdadeiro cinema, composto por uma intelligentsia, e outro que fazia um cinema desprezível, malandro e erótico. (ROSSINI, 2016, p. 86).

E “embora a contracultura brasileira seja mais reverenciada no campo musical, com as canções de Chico, Gil e Tom Zé, a pornochanchada tem em si um funcionamento à lá Tropicalismo”. (ROSSINI, 2016, p.87). Assim, os modelos de cinema da época (a

pornochanchada e o cinema novo) entram então no movimento da contracultura por não propor soluções morais aos problemas vigentes e apenas satirizar a classe média.

No entanto, as colocações dos cineastas do Cinema Novo não os deslocavam da situação de marginalidade e da censura, assim como as produções da pornochanchada:

A comédia erótica sempre estabeleceu relações cheias de atritos no interior do campo cultural da década de 1970. Criticada pelos cinema-novistas, repreendida pela censura e por políticos moralistas, vista com reservas pelos órgãos estatais (pois conseguia a almejada conquista do mercado, mas com modos mal-educados para o gosto oficial), foi uma presença incômoda naqueles tempos de repressão e indefinições. Em consequência, pouco se refletiu e debateu sobre o indesejado estranho que invadia o cinema. (RAMOS, 1987, p.407).

E é claro que a pornochanchada não foi feita para questionar, analisar e problematizar criticamente estes aspectos. Ela “apenas os expõe de forma escancarada, o que a tornou, na expressão cunhada pelo crítico Jean Claude Bernadet, o ‘bode expiatório’ do que consideramos nossas mazelas culturais”. (SALES FILHO, 1995, p.69).

Brevemente, a abertura política trouxe consigo a ideia de que se precisava fazer filmes mais sérios, engajados socialmente. Junto com essa mentalidade houve a eclosão dos *blockbusters americanos* e a proliferação de vídeos de sexo explícito, acarretando consequentemente na estagnação das produções.

A década de 1980 foi marcada por uma intensa crise econômica, na qual lhe designou também como década perdida. Neste período, a pornochanchada acabou também perdendo o fôlego. “Na tentativa de reconquistar o público, que cada vez mais dava preferência ao consumo de filmes *hard-core*, os estúdios da Boca de Lixo começaram a radicalizar a exibição do sexo”. (KESSLER, 2009, p.19). E foi dentro deste cenário que *A noite das taras* (1980) foi apontado como um dos filmes mais bem feitos na transição Boca de Lixo e *hard-core*.

Escondida durante anos, hoje verificamos que a pornochanchada se tornou objeto de estudos, tema de dissertações de mestrado, teses de doutorado e até mesmo de publicações de livros. Além do mais, percorreu mostras de museus, de cinema e ganhou até um programa no Canal Brasil, a sessão “Como era gostoso o nosso cinema”, que influiu decisivamente na ressurreição de algumas carreiras e na memória deste importante gênero do cinema nacional.

Todavia, este reconhecimento não se deu de modo brando. Dentre os anos 1970 e 1980, foram produzidos mais de 600 títulos de pornochanchadas. Alguns destes enquadram-se na lista das maiores bilheterias do cinema nacional, como os filmes *Os mansos* (2,8 milhões

de espectadores), *A viúva virgem* (2, 5 milhões de pessoas) e *Como era boa a nossa empregada* (2,04 milhões). (CALIL, 2009).

A maior representação deste desenvolvimento, concretizado no elo Estado e Cinema, solidifica-se com a criação da Embrafilme, em 1969. Até o começo dos anos 90, a empresa foi referência da produção cinematográfica do país. Tendo como objetivo distribuir e promover os filmes nacionais no exterior, executar mostras e exibições em festivais e difundir o cinema brasileiro, foi uma das grandes responsáveis pelo aumento dos números no cinema nacional.

No período da pornochanchada, o público adentrava ao cinema de rua apenas pelo cartaz. Hoje praticamente não existe nem cinema de rua. Temos as produções independentes e as ditas comerciais. No entanto, dentre deste universo, questionamo-nos o que viria a ser o cinema popular brasileiro: os filmes que levam milhões de pessoas ao cinema, mas que possui um lucro considerável, ou os filmes que são produzidos sem altos custos, mas que também não tem popularidade?

Diante deste cenário, a pornochanchada permitiu com que profissionais se destacassem e fossem, mais adiante, grandes cineastas, autores de novelas, atores e atrizes conhecidos na televisão e no cinema. Poucos não são os exemplos, como os atores Antônio Fagundes, Ney Latorraca, Sônia Braga e Vera Fischer, e os autores Antonio Calmon, Guilherme de Almeida Prado e Silvio de Abreu, e também o produtor David Cardoso.

Ressaltando personalidades que marcaram a trajetória do cinema brasileiro, trazemos um pouco a história de David Cardoso, considerado o rei da pornochanchada. Contando com uma filmografia de mais de quarenta títulos, sua biografia esta incumbida dentro de uma fase do cinema que ainda hoje sofre certo preconceito. Conforme relata Sternheim (2004), o pontapé inicial de sua carreira não era ser ator, mas sim ser galã, e não no Brasil, seu foco era Hollywood, sendo o cinema brasileiro apenas um estágio para a trilha que pretendia seguir, porém as coisas nem sempre funcionam como planejamos e seu destino acabou seguindo de outra forma.

José Darcy Cardoso (nome de batismo) nasceu em 9 de abril de 1943, em Maracaju, cidade na época pertencente ao Mato Grosso, atualmente com a divisão do Estado pertence ao estado do Mato Grosso do Sul. Situada em divisa com Pedro Juan Caballero, no Paraguai, o local era bem distante do centro artístico de nosso país, o eixo Rio - São Paulo, o que fez com que se mudasse dali para conquistar seu sonho. (STERNHEIM, 2004).

Filho de um comerciante argentino, Oswaldo Cardoso, e de uma descendente de italianos, Laura Tessitori, foi o primogênito e único filho homem desta união, depois dele tiveram cinco mulheres: Sueli, Leni, Gioconda, Laura e Odete. Entretanto, antes de casar-se

com sua mãe, seu pai já havia tido outra mulher, concedendo-lhe uma meia irmã fazendeira e muito rica. Após a morte de sua mãe, a sua figura paterna, um tanto quanto mulherengo, envolveu-se com uma moça trinta anos mais jovem e concebeu mais dois filhos homens, totalizando o número de oito irmãos.

Antes de completar trinta anos de idade já era David Cardoso, um ator que posteriormente se tornaria um dos mais prósperos produtores de nossa indústria. Entre 1975 e 1980 deteve grande sucesso de bilheteria com títulos do cinema nacional que traziam em suas narrativas uma dose de erotismo. Atuara também na televisão, apesar de não ser este seu forte. (STERNHEIM, 2004).

Segundo Sternheim (2004), para ter uma educação melhor, o ator foi morar com sua tia em São Paulo, aonde concluiu o primário. Residente na Avenida São João frequentava assiduamente três salas de cinemas, *Esmeralda*, *Santa Cecília* e *Plaza*, nas quais adentrava ao meio dia e só se retirava no limite permitido, às oito horas da noite. Nada poderia negar sua paixão pelo cinema e, inclusive, seu gosto por exercícios físicos, executados com afinco desde os quatorze anos de idade. Cada dia aumentava seu apego ao cinema, mas ainda assim fizera o científico em Campo Grande, servira o exército e ainda se tornou o rei do *rock'n'roll* em um concurso. Ao longo dos anos foi tentando, trabalhava na Folha, cursava direito e praticava esportes, e o emprego acabou acarretando no contato para o seu primeiro filme.

Eu trabalhava na *Folha* e tinha um amigo, o Fernando. Conversando com ele, almoçando um PF, desabafei e disse que precisava entrar no meio artístico, mas não sabia como. **Não sei nem onde os artistas se encontram**, disse. Ele então contou que seu pai tinha uma casa no Guarujá, no litoral de São Paulo, **e ao lado da nossa casa, mora um artista, talvez o maior**. Perguntei e ele respondeu: **o Mazzaropi. Mas você já falou com o Mazzaropi?**, perguntei. **Falar com o Mazzaropi? Eu conheço ele**. Diante dessa revelação, fui em casa e peguei exemplares da Cinelândia e da Filmelândia, duas revistas de Cinema que eu não perdia nenhum número. Com as duas revistas, mostrei umas matérias sobre o Mazzaropi para o Fernando que decidiu então escrever um bilhete que tenho até hoje, para eu procurar o Mazzaropi. (STERNHEIM, 2004, p.33. Grifo do autor).

Foi a partir do bilhete e do desejo de aprender que David Cardoso conseguira conversar com Mazzaropi e conquistar sua participação em *O Lamparina*, como assistente de direção e continuísta, atividade considerada por ele como “a melhor escola para quem quer avançar em cinema” (STERNHEIM, 2004, p.36). Logo depois de sua participação e na ânsia por mais trabalhos, fora apresentado a Walter Hugo Khouri e conquistou a integração na equipe técnica de *Noite Vazia*.

Em um novo cenário, saindo da comédia de Mazzaropi e partindo para o universo profissional de Khouri, ele identificou um pequeno papel que poderia fazer no filme. De

forma indireta, já que tinha receio de pedir diretamente ao diretor, acabou sendo submetido a um teste, que fora aprovado e fez a cena. O trabalho “era um rapaz que empatava as transas do quarteto central formado pela Bengell, Odete Lara, Gabrielle Tinti e Mario Benvenuti” (STERNHEIM, 2004, p.44). Nesta produção nasceu o pseudônimo David Cardoso e também as matérias nos jornais.

Contudo, seu primeiro trabalho como galã, assim como também o pioneiro no papel principal em cinema, foi efetivado em *Férias no Sul*, no ano de 1967. Com todas as cenas gravadas em Santa Catarina, especialmente em Blumenau, a fita permitiu-lhe conhecer importantes atores, como Vera Fischer, eleita Miss Blumenau na época. Todavia, como cita Sternheim (2004), seu forte mesmo era com produção e por ser um ótimo diretor de produção quase não conseguia bons papéis no cinema. No entanto, apesar de sua expertise na área também passou por grandes dificuldades com artistas de gênio forte, como nas experiências com Dercy Gonçalves e Grande Otelo, mas ainda assim alimentava a ideia de produzir seus filmes.

Segundo Sternheim (2004), foi em 1972, em *Sinal Vermelho: As Fêmeas*, que Vera Fischer foi lançada e por David Cardoso. Responsável pelo elenco convidara-a para fazer o papel principal, na qual hesitou de princípio e depois aceitou. Quem encareceu posteriormente foi o diretor, Fauzi Mansur, que depois acabou engolindo pelo retorno de bilheteria, já que “em menos de duas semanas, o custo da produção já estava amortizado. A fila dobrava a esquina” (STERNHEIM, 2004, p.76).

Figura 06: David Cardoso e Vera Fischer em *Sinal Vermelho: As Fêmeas*



Fonte: Sternheim, 2004, p.76.

Ansioso há tempos em ter sua própria produtora, só que privado por suas condições financeiras, acabara alcançando um auxílio do governo do Mato Grosso do Sul que lhe permitiu importar da Alemanha uma câmera Arriflex. Foi quando alugou uma casa em São Paulo, na Al. Dino Bueno, 480, próximo ao Liceu Coração de Jesus, e deu corpo a Dacar Produções. “Consciente que tinha... E ainda tenho... Um físico bom, me propus a isso: fazer filmes com muita ação e comigo no centro desse universo de mulheres e erotismo” (STERNHEIM, 2004, p.84). Durante uma década, entre 1974 a 1984, praticamente todos os filmes da Dacar fluíram. Alguns mais que outros, destacando que uns quatro estouraram.

Conforme Sternheim (2004), mesmo diante da censura, David Cardoso fez grandes sucessos, como *Corpo Devasso* e *A Noite das Taras* - contando com uma bilheteria grandiosa, *Pornô* e demais filmes. Esta fórmula dava certo e, por isso, o ator e produtor, respondera Jô Soares no seu programa, em 1995, destacando o lado positivo deste período:

Na época do regime militar, a censura era abominável e, claro, não deve voltar. Mas o Cinema funcionava. O operador de câmera, o maquiador, o ator... Eles tinham trabalho, o mercado era dinâmico, a gente fazia quase 100 filmes por ano. Eram filmes dos mais diversos tipos, a gente fazia muito entretenimento. Agora, estamos em pleno regime democrático. Quantos filmes foram feitos aqui no ano passado?. Houve um silêncio e eu mesmo respondi: **Nove**. Não estou dizendo que aquele era o clima ideal... Mas a gente não parava de filmar. O Cinema se auto-sustentava, não precisava de grana do governo e nem de certas maracutaias que acontecem em nome da cultura. (STERNHEIM, 2004, p.112. Grifo do autor).

Com isto, chegamos à outra crítica feita por David Cardoso ao cinema brasileiro atual. Segundo ele, existem mais recursos financeiros e técnicos hoje em dia, mas, paradoxalmente, para ele, “o cinema artesanal, aquele que a gente fazia para entretenimento do público acabou” (STERNHEIM, 2004, p.150). E vários são os motivos para que isso ocorra, como o estabelecimento dos cinemas nos shoppings centers, elevando o valor de seu ingresso, a diluição do seu valor de popular, assim como também o acesso aos produtos na televisão e nos serviços de *streaming*. Nas palavras de David Cardoso, para se ter sucesso atualmente necessita-se ter uma grande mídia como a da TV Globo, ou ter muito dinheiro para ser gasto com publicidade.

A discussão sobre cinema não pode e nem deve ser estética e ideológica, embora ela insista. O cinema brasileiro não foi e não é somente Glauber Rocha e Nelson Pereira dos Santos, o cinema novo, ele também é as chanchadas, as pornochanchadas e o que delimitaremos aqui como neochanchadas.

1.8 AS NEOCHANCHADAS

A ANCINE, órgão regulador de cinema do país, divulga todos os anos os informes com os rendimentos do mercado. No “Informe de Acompanhamento do Mercado 2013” ela divulgara que das dez maiores bilheterias do cinema brasileiro, oito haviam sido de longas-metragens de comédia. (RIBEIRO, 2016).

Figura 07: As 20 maiores bilheterias do cinema brasileiro (2013)

Título	Distribuidora	Data de Lançamento	Salas no Lançamento	Público em 2013	Renda (R\$) em 2013	PMI (R\$)
Minha Mãe é uma Peça	Downtown/Paris	21/6/2013	407	4.600.145	49.533.218,31	10,77
De pernas pro Ar 2	Downtown/Paris/RioFilme	28/12/2012	718	3.787.852	39.375.393,54	10,40
Meu Passado me Condena	Downtown/Paris	25/10/2013	421	3.137.795	34.802.424,65	11,09
Vai que Dá Certo	Imagem	22/3/2013	469	2.729.340	28.990.665,92	10,62
Somos tão Jovens	Imagem/Fox	3/5/2013	565	1.715.763	18.253.649,24	10,64
Crô - O Filme	Downtown/Paris	29/11/2013	467	1.652.949	18.078.147,61	10,94
Faroeste caboclo	Europa Filmes/RioFilme	30/5/2013	356	1.469.743	15.559.965,39	10,59
O Concurso	Downtown/Paris	19/7/2013	355	1.320.102	14.125.213,83	10,70
Mato sem Cachorro	Imagem	4/10/2013	377	1.134.563	11.586.523,40	10,21
Até que a Sorte nos Separe 2	Downtown/Paris	27/12/2013	778	1.047.498	12.151.888,94	11,60
O Tempo e o Vento	Downtown/Paris	20/9/2013	43	711.435	7.720.935,04	10,85
Cine Halliúdy	Downtown/Paris	9/8/2013	10	485.259	5.024.612,51	10,35
Odeio a Dia dos Namorados	Disney	7/6/2013	325	457.523	4.492.895,00	9,82
Serra Pelada	Warner	18/10/2013	332	405.609	4.219.132,00	10,40
Se Puder... Dirija!	Disney	30/8/2013	471	360.808	4.454.754,00	12,35
Tainá - A Origem	Downtown/Sony/RioFilme	8/2/2013	194	353.690	3.099.476,47	8,76
A Busca	Downtown/Paris/RioFilme	15/3/2013	154	352.914	3.686.889,75	10,45
Os Penétras	Warner	30/11/2012	318	320.123	3.252.195,00	10,16
Flores Raras	Imagem	16/8/2013	95	275.484	3.402.104,50	12,35
Giovanni Impropria	Sony/RioFilme	17/5/2013	202	188.436	1.964.092,95	10,42

Fonte: ANCINE (2013)

Não é novidade que as comédias sempre tiveram um lugarzinho reservado no coração dos brasileiros, desde *Nhô Anastácio Chegou de Viagem* (1908), perpassando as chanchadas, as pornochanchadas, até chegar nas comédias contemporâneas brasileiras - que viemos a chamar de neochanchada.

O neologismo **neochanchada** circula em publicações de profissionais da mídia, na comunidade acadêmica, em analistas de mercado, críticos e exibidores. Alguns chamam também de **globochanchada**, por se tratar majoritariamente dos filmes produzidos pela Globo Filmes e que possuem como protagonistas os atores da televisão ou do teatro *standup*. (MORAES, 2016, p. 7-8. Grifo do autor).

Suas produções tiveram início nos anos 1990, no período conhecido como a Retomada do Cinema Brasileiro, quando o Estado tornou a investir nas áreas culturais e leis de incentivo foram criadas para o seu desenvolvimento. As mais importantes do período foram as Leis Rouanet e do Audiovisual.

No começo da década, mais precisamente em 1991, o então presidente Fernando Collor de Mello sancionou a Lei 8.313, mais conhecida como Lei Rouanet – levando esse

nome em homenagem ao embaixador do Ministério da Cultura, Sergio Paulo Rouanet. Configurada como um aprimoramento da extinta Lei Sarney, ela propunha o incentivo à cultura mediante a renúncia fiscal. Para Nascimento (2007), esta era “a segunda lei federal que colocava o setor empresarial na linha de frente das ações culturais no Brasil” (NASCIMENTO, 2007, p.05).

Os governos posteriores, de Itamar Franco e Fernando Henrique Cardoso, propuseram melhorias à legislação. E na gestão de Itamar Franco (1992) alguns importantes órgãos foram recriados, como o Ministério da Cultura (Minc), a Funarte e a Biblioteca Nacional. Um ano depois, em 1993, o audiovisual foi presenteado com uma lei específica para si – a Lei do Audiovisual.

Este foi um momento de crescimento e expansão das produções nacionais, que se encontravam estagnadas na década anterior, a década perdida. O Estado estimulava o investimento do capital das empresas privadas em cultura e em troca lhes dava dedução no Imposto de Renda. Sendo na forma de patrocínio direta ou indireta é que foi possível retomar o trabalho de cineastas renomados e descobrir novos talentos.

Curiosamente, este retorno também acarretou em uma alavanche de comédias, sendo mais notórias com a entrada da Globo Filmes no mercado de cinema. Poucos não foram e ainda não são as comédias com sucesso de bilheteria – temos desde o cinema dos Trapalhões aos recentes *Minha Mãe é uma Peça 2* (2016).

Figura 08: Grupo Os Trapalhões



Fonte: Ramos; Miranda, 2000.

Figura 09: Paulo Gustavo em *Minha Mãe é Uma peça*



Fonte: Globo Filmes (2016).

Como afirma Moraes (2014), o cinema brasileiro progrediu notoriamente no fim do século XX. “Em cinco anos (1997- 2002), o número de brasileiros que foi ao cinema passou de 52 milhões para aproximadamente 90 milhões; enquanto o público do cinema nacional teve

um crescimento de quase 300%, passando de 2,5 milhões a 7 milhões”. (MORAES, 2014, p.35).

No entanto, este boom de comédias e sua relação com os veículos de comunicação não é um fenômeno isolado na história do cinema nacional. Nas chanchadas, entre os anos 1930 a 1950, as estrelas do rádio faziam a alegria do público, também era inspirado delas os seus enredos. Nas pornochanchadas, provenientes dos anos 1970, quando a televisão estava no seu auge, o *casting* vinha dos profissionais desta mídia. Já as neochanchadas (comédias contemporâneas brasileiras), carregam em si elementos de uma hibridização dos meios. Há nelas um pouco de rádio, de cinema, de televisão, de internet - um verdadeiro misto da linguagem audiovisual.

Urge, portanto, um fenômeno interessante ao considerá-las em detrimento dos ciclos anteriores. Compreendemos o período em que as salas de exibição enfrentaram mudanças. Se nas chanchadas e pornochanchadas o mercado exibidor era disposto nas ruas e de fácil acesso, recentemente ele se encontra majoritariamente nos shoppings centers, nos famosos *multiplex*.

A chegada do sistema *multiplex* está diretamente relacionada à necessidade de ampliar o circuito de exibição das megaproduções hollywoodianas e criar incentivos especiais para atrair novos espectadores e resgatar os antigos que foram perdidos para a televisão. A estratégia é oferecer aos frequentadores (sic) conforto, segurança, serviços e tecnologia. No contexto de retomada das produções, a criação de novas salas contribuiu para ampliar espaços para a exibição dos filmes brasileiros. Cabe destacar que o aquecimento do mercado cinematográfico trouxe novas perspectivas para as produções nacionais, mas ele permanece sob o controle das grandes produtoras norte-americanas e dos filmes hollywoodianos. (LEITE, 2005, p.127).

Figura 10: Ranking das empresas exibidoras (2016)

Nº	Circuito Exibidor	Complexos	%	Total de Salas	Salas Digitais	% Digital
1	CINEMARK	78	10,1%	588	588	100,0%
2	CINÉPOLIS	47	6,1%	359	359	100,0%
3	KINOPLEX	33	4,3%	192	192	100,0%
4	CINESYSTEM	25	3,2%	142	142	100,0%
5	ARAÚJO	28	3,6%	141	141	100,0%
6	UCI	12	1,6%	108	108	100,0%
7	ESPAÇO	20	2,6%	103	103	100,0%
8	ARCOPLEX	26	3,4%	85	85	100,0%
9	CINEART	12	1,6%	69	69	100,0%
10	CENTERPLEX	17	2,2%	63	63	100,0%
11	MOVIECOM SÃO PAULO	12	1,6%	62	62	100,0%
12	UCI RIBEIRO	8	1,0%	62	62	100,0%
13	CINEFLIX	10	1,3%	54	54	100,0%
14	GNC	10	1,3%	53	53	100,0%
15	PLAYARTE	9	1,2%	53	53	100,0%
16	MOVIECOM BOTUCATU	10	1,3%	46	46	100,0%
17	CINEMAIS	10	1,3%	45	45	100,0%
18	MULTICINE	11	1,4%	44	44	100,0%
19	LUMIÈRE	8	1,0%	32	32	100,0%
20	GRUPO CINE	11	1,4%	31	31	100,0%
Outros		374	48,5%	828	816	98,6%
Total		771	100,0%	3.160	3.148	99,6%

Fonte: Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (2017).

O ingresso ficou caro⁵ e, portanto, as qualidades técnicas das comédias também se sofisticaram, surgindo então o questionamento do que vem a ser o popular neste novo momento, mas isto é assunto para discussão posterior; outra problemática a ser levantada pelas comédias fora a distinção entre filmes de arte versus filmes comerciais. Ponderamos que as neochanchadas tratam sim de temas populares, mas são temas populares que interessam a sociedade atual. Considerando que o cinema deve ser pensado nos aspectos históricos, sociais, econômicos e políticos, as comédias pós década de 90 não teriam as mesmas abordagens que as das décadas de 30 a 50, ou dos anos 1970, até porque a sociedade não é igual à da época.

Apesar de não se compreender a utilização do termo neochanchada, ele já tinha aparecido em outros momentos do cinema nacional. Segundo Moraes (2016), um arquivo de jornal, sem fonte e data, constado no site do projeto Memória da Censura do Cinema Brasileiro (1964-1988), já traz o nome Neochanchada e Marginalismo ao referenciar dois filmes de 1970: *Audácia!* e *Os caras-de-Pau*. Mas não nos limitamos a este, Ely Azeredo também. “Segundo Ely Azeredo, Engraçadinha depois dos trinta não passava de uma neochanchada. Usa o termo para definir um novo gênero: chanchada disfarçada de cinema novo” (DENNISON, 2000, p.144-145).

Nos portais a expressão globochanchada tem sido mais empregada, talvez por considerarem que existe uma relação latente entre as produções e a Globo Filmes. No nosso caso em estudo, preferimos investigar as neochanchadas, pois ainda que a empresa influa na seleção dos técnicos, atores e atrizes, além das narrativas, muitas das obras que vem sendo produzidas não carregam o selo da empresa e tem assumido outro caráter, o do hibridismo, que será mais explorado nos capítulos seguintes.

Fonseca (2011) salienta que os recentes *blockbusters* do riso – nome empregado ao se referir as comédias da neochanchada - devem ser valorizados, devido a sua rentabilidade. Segundo ele, esses filmes são a “única arma” frente à concorrência estrangeira, e isto se assemelha aos outros dois momentos exemplificados do cinema brasileiro. A questão da hibridização das linguagens que defenderemos ao longo do trabalho é mencionada pelo colunista:

Existe hoje uma mistura do humor besteirol do teatro e da TV dos anos 1980 com a estética das chanchadas da década de 50 que vem criando uma dramaturgia pautada pelo entretenimento. Esse formato de neochanchada começou com *Os normais*, em 2003, e seguiu por *A casa da mãe Joana*, *Muita calma nessa hora*, *Cilada.com* e *De*

⁵ Segundo dados do Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual (OCA), o preço médio do ingresso, em 2016, era de R\$ 14,10.

pernas pro ar. Só não poria *E aí, comeu?* (atual campeão nacional do ano, com 2,5 milhões de pagantes), por ele ter uma linha romântica mais forte do que o humor nonsense — diz Paulo Sérgio Almeida, diretor do Filme B, site que analisa bilheterias. Esse filão não tem números musicais nem a ingenuidade da chanchada, tampouco parodia filmes americanos. Mas, a neochanchada é hoje nossa única arma para desafiar a concorrência estrangeira (FONSECA, 2011, *on-line*).

Marcadas por uma estrutura narrativa pluralizada, resultado da contribuição de diferentes meios, seu humor busca atingir um novo público – um público consumidor de cultura. Não obstante, estas relações de mercado, das salas inseridas dentro dos complexos de compras, influíram diretamente nas temáticas das obras, que hoje versam sobre a mulher moderna que trabalha fora e cuida dos filhos, do homem que se estressa com isto, da sexualidade, enfim das relações sociais modernas. Da mesma maneira, a alteração de um público que consumia em grande escala conteúdo da televisão a um público que está nas redes, que assiste *Netflix* e acessa outros serviços de *streaming*, também acarretaram na instauração de um novo modelo de humor – de preferência ágil.

Todavia, Dias Júnior (2013) já nos alerta que prefixo “neo” nos induz a algo novo. Não sabemos ao certo se existe um retorno das chanchadas e das pornochanchadas, ou se nem houve o rompimento:

A nomenclatura do novo termo genérico parece apontar para dois aspectos presentes nos filmes. Por um lado, a explícita comparação com a matriz da chanchada com o uso deste termo, utilizado para designar um certo tipo de filmes brasileiros produzidos entre as décadas de 1930 e 1950, em geral comédias musicais de grande apelo de público. Por outro, o prefixo **neo** parece indicar que existe algo de novo nestes filmes, que os diferencia e os atualiza em relação à matriz (DIAS JÚNIOR, 2013, p.47. Grifo do autor).

Apesar de haver algumas congruências entre estas fases, como a intervenção do Estado nas diretrizes culturais do cinema; o aproveitamento de profissionais do rádio, da TV e do teatro *stand-up*; a exploração dos artistas na divulgação dos filmes; além do uso de paródias, sabemos que o riso sempre tivera lugar garantido no coração dos brasileiros e é o que nos faz jus discorrer um pouco sobre este fenômeno em nosso cenário.

CAPÍTULO II

NEOCHANCHADA E O RISO

Pesquisado com lupa, durante séculos, por filósofos, historiadores, psicólogos, sociólogos e até mesmo por médicos, o riso tem seus mistérios. Ele é, por vezes, agressivo, sarcástico, escarnecedor, amigável, sardônico e angélico, e assume as formas da ironia, do humor, do burlesco e do grotesco, sendo multiforme e ambíguo. (MINOIS, 2003, p.15-16).

A comicidade, própria do riso, existe naquilo que é humano. Sendo assim, a frase “o homem é um animal que sabe rir” estende-se a “o homem é um animal que faz rir”. Nestes termos, o riso dirige-se ao cérebro, a inteligência pura e a um momento de anestesia instantânea do coração. Entretanto, o riso necessita do outro, de um eco, de um grupo. (BERGSON, 2001).

O humor está presente em todos os lugares e ele também desliza de todas as definições, pois é múltiplo. “O humor surge quando o homem se dá conta de que é estranho perante si mesmo; ou seja, o humor nasceu com o primeiro homem, o primeiro animal que se destacou da animalidade”. (MINOIS, 2003, p.79). O humor é universal e é essa uma de suas grandes qualidades. É um sexto sentido, não menos importante que os demais, entretanto não é dotado por todas as pessoas, há as que o possui e as que não.

Nós estamos imersos em uma sociedade humorística, na “sociedade que se quer *cool* e *fun*, amavelmente malandra, em que os meios de comunicação difundem modelos descontraídos, heróis cheios de humor e em que se levar a sério é falta de correção” (MINOIS, 2003, p.15). Dentro desta, o riso se faz onipresente em diversos meios, como na publicidade, no jornalismo, nas produções televisivas, assim como também, nos diálogos das ruas.

E aonde há riso, há humor, considerado como a quintessência do riso. “O olhar humorístico é capaz de nos fazer sorrir de qualquer coisa – mesmo que seja de asneira e do fanatismo” (MINOIS, 2003, p. 305). Ainda, o humor não é próprio de qualquer indivíduo, o que distingue os risíveis dos demais. Adentro aos risíveis encontramos os humoristas dos diferentes momentos do cinema nacional - Oscarito e Grande Otelo nas chanchadas, David Cardoso pertencente às pornochanchadas, Amácio Mazzaropi nas produções da Vera Cruz, Renato Aragão no período da retomada e Ingrid Guimarães nas neochanchadas – personagens participes de nosso objeto de estudo.

O riso é um fenômeno global e, portanto, dissertar sobre ele se torna cada vez mais complexo e pede um estudo de suas origens. Sendo assim, começemos salientando a sua

função a princípio, que era conservadora. “Como na festa, o riso da comédia visa ao confronto da norma, a repetir um rito fundador, a excluir os desvios e os inovadores, para manter a ordem social”. (MINOIS, 2003, p.40). Nestes termos, ele dialoga com o riso produzido pelas pornochanchadas, que ao reproduzir sorrisos em cima de comportamentos que desviam das condutas de um contrato de uma sociedade, reforça-se a moralidade de tal.

Assim, os elementos do riso são intrínsecos a cultura vigente, ao compartilhamento de signos e códigos em comum. Para tal, a cumplicidade, exemplificada por Bergson (2001) necessita estar presente:

Por mais franco que o suponham, o riso esconde uma segunda intenção de entendimento, eu diria quase de cumplicidade, com outros ridentes, reais ou imaginários. Quantas vezes já não se disse que o riso do espectador, no teatro, é tanto mais largo quanto mais cheia está a sala; quantas vezes não se notou, por outro lado, que muitos efeitos cômicos são intraduzíveis de uma língua para outra, sendo, portanto, relativos aos costumes e às ideias de uma sociedade em particular? (BERGSON, 2001, p.5)

Isto se dá pelo fato de a compreensão do riso se fazer presente em um contexto social, histórico, econômico e político, ou seja, na sociedade vigente. Não à toa as temáticas e os estilos de comédia modificam-se com o passar dos anos, pois se adequam ao seu respectivo público. Trazendo o olhar para a nossa pesquisa, o enredo das chanchadas não é igual ao das pornochanchadas nem tão pouco ao das neochanchadas, eles estão envoltos ao período pertencente a cada um destes ciclos.

Assim como diz Vladimir Propp, “cada época e cada povo possui seu próprio e específico sentido de humor e de cômico, que às vezes é incompreensível e inacessível em outras épocas” (PROPP, 1992, p.32). Por consequência, o humor está sempre atrelado à historicidade, aos elementos pertencentes a determinado povo. Em outras palavras, o riso é sempre atual e extremamente político. Dessa forma, as histórias engraçadas também não se encaixam em todos os círculos:

Destinadas a ser contadas entre amigos, em reuniões particulares de pessoas do meio e da mesma cultura, elas desempenham a função de cimento social, excluindo os outros, os *outsiders*, os estrangeiros que não são queridos. Os que riem blagues antijudeus, antipuritanos, antinobres, anticatólicos... Alvo são também os defeitos, as taras, os vícios; o riso consolida assim os preconceitos e contribui para uma sociabilidade por exclusão. (MINOIS, 2003, p.307).

Dentro desta sociabilidade por exclusão é que se encontram as comédias que apresentam piadinhas de caráter sexistas, homofóbicas e racistas. Elas expressam a verdade

que não pode ser dita no seio social, os preconceitos aos nordestinos, aos japoneses, aos gordos e também aos magros. Não são poucos os casos de humoristas e programas humorísticos alvos de processos judiciais, por praticarem desde o ato de *bullying* a danos morais. Na lista estão as matérias e quadros do programa Pânico na TV, Casseta e Planeta, a piada inescrupulosa de Rafinha Bastos, ao vivo no CQC⁶, sobre Wanessa Camargo e seu filho, além dos casos vinculados aos humoristas Danilo Gentili e Oscar Filho, sendo estes apenas alguns dos recentes. Através do humor bizarro, os grupos sociabilizam por meio da exclusão. Mas nem só disso é feito o humor, nele também há espaço para o riso com significação social pura.

Já que falamos de significação social do riso – inclusive, ao abordar os três ciclos do cinema brasileiro no capítulo anterior - Bergson (2001) também a destaca, considerando que todo riso deve ter a sua, e está é uma das diretivas de nossa investigação. Para além, a comicidade está entre a arte e a vida, e ela ultrapassa os limites da estética:

O riso, portanto, não é da alçada da estética pura, pois persegue (de modo inconsciente e até imoral em muitos casos particulares) um objetivo útil de aperfeiçoamento geral. Tem algo de estético, todavia, visto que a comicidade nasce no momento preciso em que a sociedade e a pessoa, libertas do zelo da conservação, começam a tratar-se como obras de arte. (BERGSON, 2001, p.15).

“O riso seduz, intriga, desestrutura, provoca a cólera ou a admiração”. (MINOIS, 2003, p. 511). Para alguns, é a regra da vida e o sentido da existência, para outros é objeto de estudo, mas para todos é um remédio contra o mal-estar, pois ele marca um processo de transição entre a tensão ao relaxamento. “Há no riso sobretudo um movimento de **relaxamento**, frequentemente observado, cuja razão devemos procurar”. (BERGSON, 2001, p.144. Grifo do autor).

Nunca puramente estético, o riso busca um fim, este pode ser o de humilhar alguém, trazer a reflexão sobre uma questão sociológica, ou até mesmo o de apenas provocar risadas. Ademais, o sorrir apresenta elementos culturais entranhados a outros. O que queremos dizer com isto? “Uma forma cômica, inexplicável por si mesma, só pode ser entendida graças à semelhança com outra, que só nos faz rir por ter parentesco com uma terceira, e assim por diante”. (BERGSON, 2001, p.48).

⁶ A piada ofensiva foi feita em 2011, na transmissão ao vivo do programa CQC, no qual o apresentador afirmou que comeria Wanessa e seu bebê. Além de perder a causa e ter de pagar para uma indenização para a cantora, Rafinha perdeu espaço no cenário midiático.

Símbolo da sociabilidade, o riso tem um poder revolucionário, ele aparece como uma arma na superação do medo e se faz presente tanto nas elites quanto no povo. “Para Joubert, rir é o ‘mais maravilhoso’ dos dons de Deus; é um privilégio concedido ‘apenas ao homem, entre todos os animais, por ser o mais admirável’, e que lhe permite ter uma vida social e psicológica equilibrada” (MINOIS, 2003, p.293). Pois, o ser humano, além de se distinguir dos animais por ser racional, é a única criatura que pode rir. Nas palavras de Nietzsche, “é belo calar-se junto, mais belo é rir junto,... se eu fizer bem, calaremos, se eu fizer mal, riremos”. (NIETZSCHE apud MINOIS, 2003, p. 520).

Através do riso libera-se o medo, ele também protege contra a infelicidade e traz inúmeros benefícios para o ser humano. Contudo, sua existência se data já na pré-história, mas Minois (2003) traz um pouco da história do riso e do escárnio a partir da Idade Média. Interessa-nos aqui, a respeito do que trouxe Minois (2003), o relato de Bakhtine sobre as visões de mundo, na Idade Média.

2.1 O RISO AO LONGO DA HISTÓRIA

Nas palavras de Minois (2003), Bakhtine relata que, na Idade Média, havia duas visões de mundo: a séria, das autoridades, e a cômica, do povo. Característica essencial da cultura popular, a visão cômica distanciou-se da esfera oficial e evoluiu mediante três formas principais: “1) ritos e espetáculos, tais como Carnavais e peças cômicas; 2) obras cômicas verbais; 3) desenvolvimento de um vocabulário familiar e grosseiro”. (MINOIS, 2003, p.156).

O Carnaval surge então como a segunda vida do povo, uma vida de festa, de riso, em que se parodia e representa-se a própria vida, de uma forma melhor, nova, livre. Primeiramente, o riso carnavalesco assume-se como um bem coletivo do povo; em segundo lugar, é universal, ou seja, atinge todas as coisas e todas as pessoas; por fim, é ambivalente: por vezes alegre, mas também sarcástico. (MINOIS, 2003, p.157).

Com isso, quando a chanchada se apresenta como narrativas carnavalescas, inserindo em seu enredo as marchinhas e personagens da festa popular, ela se caracteriza mais fortemente como um fenômeno do riso. Pois, para além de uma narrativa cinematográfica do gênero comédia, a linguagem existente dentro desse universo fílmico emprega elementos desta forma principal da visão cômica.

A sua importância é sublinhada na Renascença, quando entra para a grande literatura, tendo em vista que pode ultrapassar os limites do divertimento e ser também filosofia. A princípio, durante a Idade Média, se limitava aos gêneros populares da farsa e da comédia

“que só trataram de assuntos nobres – filosofia, teologia, história – com grande seriedade, eis que com Boccaccio, Rabelais, Cervantes e Shakespeare o riso acende ao estatuto filosófico”. (MINOIS, 2003, p.294). É quando o riso ganha o direito de cidadania na literatura, acendendo do papel apenas do divertimento.

Analisando a história brasileira, o riso é algo cultural. Remetendo-nos a literatura nacional, Oswald de Andrade dizia no modernismo, na concepção de antropofagia: Vamos sorrir de quem tenta nos colonizar. Talvez, seja esta uma das explicações para a prática e o sucesso das comédias no cenário brasileiro, como resquícios do nosso passado cultural. Logo, estudar e compreender o fenômeno neochanchada vai muito além do estudo de uma teoria do riso ou da produção, ele está inerente a uma história social, cultural e econômica do povo brasileiro. Não obstante, nos justifica também adentrar ao campo da comunicação para vislumbrar a importância do riso.

2.2 O RISO DA COMUNICAÇÃO

No campo dos estudos das teorias da comunicação, consideramos que o proletariado está e sempre esteve imerso em uma ampla jornada de trabalho, portanto, os mais pobres não têm a mesma oportunidade, tanto de tempo quanto financeira, para uma formação cultural. Entretanto, nos poucos momentos possíveis, esses buscam o riso a partir dos momentos de lazer:

Em cada seis bilhões de seres humanos, há três bilhões que são pobres, dois bilhões que não comem o que deveriam, quinhentos milhões que estão em hospitais e hospícios. Já que nossa sociedade do início do século XXI não pode resolver esses males e se recusa a encará-los, quer, a qualquer preço, **fazer a festa**. Mas não uma festa passageira, e sim perpétua, existencial, ontológica. A obsessão festiva é outro sinal do triunfo ambíguo do riso. (MINOIS, 2003, p. 600. Grifo do autor.).

Os tempos passaram, mas pouca coisa alterou. Os programas dedicados à indústria de lazer e entretenimento continuam caros e restritos a uma nova classe média. Futuramente podemos até nos debruçar em uma pesquisa que abarque qual é o verdadeiro público das salas de cinema, dos teatros e circos do país, mas já ansiamos em responder, de forma prévia, que não são os trabalhadores que recebem apenas um salário mínimo por mês, tendo em vista que isto mal supre as necessidades de alimentação e moradia. Logo, as narrativas são construídas para esse público, que é capaz de consumir cultura.

E um dos meios que permitem com que a sociedade capitalista fature é a partir do riso, já que este é um poderoso argumento de venda. A publicidade aproveita-se de toda forma do recurso do humor para expor os seus produtos, a narrativa de suas campanhas expõe pessoas sorridentes e felizes com a aquisição do carro do ano, de um celular, de produtos de beleza e até mesmo de alimentos.

Não obstante, o cinema e a televisão também se apropriam deste elemento. As telenovelas e os filmes brasileiros, de certa forma, vendem seus produtos audiovisuais para a população com a intenção de fazê-los sorrir, como uma opção de entretenimento e lazer. Com isto, nós dialogamos aos aspectos da indústria cultural, do ócio criativo, que agora passa a ser também uma extensão do trabalho.

O ócio, que deveria ser destinado à reflexão, a produção espiritual e ao crescimento intelectual dos indivíduos, nunca existiu na vida da maioria das pessoas, tendo em vista que a carga horária de serviço era exaustiva. Após anos de lutas e conquistada à redução do trabalho, o tempo livre continua sendo um prolongamento do trabalho mediante a inserção da indústria cultural, na qual ocupa o tempo livre destes por meios dos programas de entretenimento e lazer, mais especificamente ao nosso estudo, as comédias do cinema e da televisão.

O **riso e o trágico** são duas manifestações humanas habilmente trabalhadas pela indústria dos bens culturais para manterem as pessoas ocupadas e distraídas e, ao mesmo tempo, interconectadas às infintas informações que invadem seus lares e suas vidas. Através do riso e do trágico os trabalhadores, mas não só eles, aliviam suas tensões, apaziguam suas consciências, extravasam seus sentimentos. E não se sentem nem um pouco acrescidos espiritualmente. (PUCCI, 2006, p.98. Grifo do autor).

Esse alívio se faz possível pela onipresença dos meios de comunicação, que se torna parte das nossas vidas. A partir daí, também são questionados, já que os novos jeitos de aprendizado, as novas percepções, os novos saberes e as novas ocupações são ditados pelos aparatos tecnológicos. A catarse, responsável pela purificação das almas e a sensação de bem-estar, passa a ser responsabilidade dos meios.

No processo de onipresença da semi formação cultural no mundo contemporâneo, o que se percebe é a progressiva despotencialização da catarse. Aquilo que perturba, que é estranho ao organismo, ao espírito, não é mais purgado, pela arte, mas antes camuflado, escondido atrás de luzes e cores cintilantes. Tem-se uma aparente e momentânea sensação de alívio. As paixões terríveis que derrubavam os homens e mostravam-lhes toda sua fragilidade, apresentando-lhes os aspectos da crueldade da existência, são agora edulcoradas, de forma corriqueira e vibrante, durante e principalmente nos finais felizes dos filmes e das novelas. E com isso se repassa ao espectador, continuamente, a mensagem de que a vida humana, qualquer que seja

ela, ao mesmo tempo um *affaire* perigoso e agradável, pode ter sempre um final feliz, desde que se possa, nesse trajeto, dominar com maior segurança impulsos irracionais e estar de acordo com a existência reproduzida. (PUCCI, 2006, p.99).

Em cima disto, podemos compreender o porquê da comédia e dos finais felizes serem tão agraciados pelo público brasileiro. O riso alivia a alma das tensões da vida diária, fazendo muitas das vezes uma reflexão crítica de crises enfrentadas, sendo assim em diferentes momentos do cinema nacional (chanchadas, pornochanchadas e neochanchadas), nas quais se questionou a corrupção na política, o preço dos alimentos, o adultério e, atualmente, a felicidade.

Ele parece estar por toda parte, mas não é mais que uma máscara. O virtual mistura-se ao real, e este só é considerado como um cenário. Nada é verdadeiramente sério nem verdadeiramente cômico. O riso voluntário, dosado e calculado, substitui, cada vez mais, o riso espontâneo e livre, porque é preciso representar bem a comédia. Se se organizam festas, é preciso divertir-se, mesmo que não se tenha vontade. Mas o verdadeiro riso refugia-se no interior de cada um; torna-se um fenômeno de consciência que só alguns privilegiados possuem e ao qual se dá o nome muito desonrado de **humor**. (MINOIS, 2003, p. 627. Grifo do autor.).

“Ora, a comédia é uma brincadeira, uma brincadeira que imita a vida.” (BERGSON, 2001, p.50). Dentro desta imitação, os personagens representam os tipos cotidianos e na neochanchada eles são apresentados como tipos populares. “A personagem cômica é um tipo. Inversamente, a semelhança com um tipo tem algo de cômico”. (BERGSON, 2001, p.111). Portanto, a comicidade se faz presente na minha identificação ou na identificação que eu faço de alguém próximo ao personagem que está sendo exibido na tela da TV ou do cinema.

Vai que Cola - o filme traz seus personagens estereotipados, mas com uma característica em comum: todos são pobres. Assim, como relata Bergson (2001), a comédia pinta caracteres nos quais conhecemos, ela anota semelhanças, a semelhança aqui seria com o público alvo destes produtos, o qual não delimitaria apenas como pobres, poderíamos dizer que seja a nova classe média. Os personagens da obra audiovisual dialogam com situações semelhantes a pessoas comuns e com o sonho de se tornarem ricos, sendo completamente próximo da realidade da grande maioria do povo brasileiro, o que pode ser confirmado nas matérias do telejornalismo no período de apostas da mega sena da virada, em que muitos tentam a sorte.

A ênfase do longa-metragem fica em torno de Paulo Gustavo, que com o recurso da quebra da quarta parede⁷, se aproxima em vários momentos da narrativa com o público. O personagem de Paulo Gustavo é considerado por alguns como exagerado. Sua atuação destaca-se, em certa forma, por essa característica, mas como o gênero comédia não agrada a todos também não irá agradar seu tipo.

O exagero é cômico quando prolongado e, sobretudo, quando sistemático: é então que aparece como um procedimento de transposição. Provoca tanto o riso que alguns autores chegaram a definir a comicidade como exageração, assim como outros a haviam definido como degradação. (BERGSON, 2001, p.93-94).

Não obstante, o título das comédias é significativo. “O misantropo, o avarento, o jogador, o distraído etc. são nomes de gêneros” (BERGSON, 2001, p. 122), logo “Vai que cola” é um mantra do país conhecido pelo famoso jeitinho brasileiro, e os personagens cômicos são aqueles com o qual nos simpatizamos materialmente. O que isso quer dizer? Colocamos-nos em seu lugar, incorporamos seus gestos, atos e palavras, e nos divertimos com o que é próprio de ser risível, além de convidá-los a divertir-se conosco. (BERGSON, 2001).

Ademais, a linguagem cinematográfica articula-se para proporcionar ao espectador consumir algo intangível – possível pela exploração da técnica - mas que é carregado de significação e simbolismo, como os sonhos. “Sonhos que a indústria cinematográfica e o capitalismo transformaram em bens de consumo. Modas, valores, padrões; tudo que pode ser oferecido ao público por meio dos artifícios que a obra fílmica suporta” (COVALESKY, 2009, p.71).

Assim como os sonhos, exemplificados por Covalesky, que nos permitem alcançar algo intangível, o riso possibilita a fuga da realidade:

O riso gerado pela indústria do entretenimento é um riso sintético, enfeitado, arbitrariamente imposto, uma fuga da realidade ruim e sobretudo uma fuga dos últimos bastiões de resistência que essa realidade ainda pode apresentar; uma manifestação inconsciente de aceitação ingênua da situação dada. [...] A indústria da diversão visa assim, ao satisfazer seus espectadores, pelo riso contínuo e abundante, aliviá-los das tensões do cotidiano (sic), para que eles possam com maior segurança na vida real dominar seus próprios impulsos humanos. Cria as condições para a gestação de uma pseudo catarse, a serviço da perfeita integração dos indivíduos no social. (PUCCI, 2006, p.108).

⁷ A quarta parede é uma parede imaginária, criada para separar o espaço diegético do espectador (em outras palavras, do que está dentro e fora da tela). Quando se há a quebra da quarta parede, é como se o ator estivesse te convidando para fazer parte da diegese, ele conversa com o público e o torna pertencente a aquele universo fílmico.

Para Minois (2003), atrás da cacofonia de risos organizados está o índice de audiência, que rege a economia. Ao passo que o cômico que vende mais é aquele que o público exige. Bourdieu (1997) também relata que há uma “mentalidade-índice-de-audiência” por toda a parte, pensando apenas no sucesso comercial.

Há apenas uns trinta anos, e isso desde meados do século XIX, desde Baudelaire, Flaubert etc., no círculo dos escritores de vanguarda, dos escritores para escritores, reconhecido pelos escritores, ou, da mesma maneira, entre os artistas reconhecidos pelos artistas, o sucesso comercial imediato era suspeito: via-se nele um sinal de comprometimento com o século, com o dinheiro ... Ao passo que hoje, cada vez mais, o mercado é reconhecido como instância legítima de legitimação. (BOURDIEU, 1977, p.37).

Tendo a audiência como instância de legitimação e o mercado como mediador neste processo, o riso tem estado cada vez mais em perigo, vítima de seu sucesso:

O riso está em perigo, vítima de seu sucesso. Embora ele se estampe por toda parte, da publicidade à medicina, da política-espetáculo às emissões de variedades, dos boletins meteorológicos à imprensa cotidiana, a grande ameaça universal deste início do século XXI paira sobre ele: a comercialização. O riso, como a carne de vaca, é um produto de consumo, doublé de um produto milagroso cujo valor mercantil é inestimável. Já registrado, etiquetado, impresso, filmado, ele é vendido no mundo inteiro; profissionais asseguram sua promoção, a difusão e até o serviço, depois da venda, para as pessoas hipócritas. Ao mesmo tempo produto e argumento de venda, torna-se um atributo indispensável do homem moderno, quase tão útil quanto o telefone móvel. **Fazer a festa** tornou-se uma obsessão. Tudo é pretexto para isso: aniversários sem significação, pseudo-acontecimentos esportivos, culturais ou políticos – festa da cerveja, do vinho, dos licores, das mães, da música, dos arados, do presunto, das árvores, do livro, do Ano-novo, de tudo ou de nada. O riso que, bem entendido, deve acompanhar todas essas festas, tornou-se o antiestresse infalível. Reconhecem-se nele milagrosas virtudes terapêuticas. Gilles Lipovetski encontrou um nome para essa sociedade contemporânea que se banha no culto da descontração divertida: a sociedade humorística. (MINOIS, 2003, p. 593 – 594. Grifo do autor.).

Pertencente a esta sociedade humorística é o riso da neochanchada, que se articula com os veículos de comunicação de massa, como a televisão e o cinema, tornando suas narrativas sempre questionáveis e dignas de reflexão. Mais precisamente, é um resultado da hibridização entre estes meios, passando por processos de desenvolvimento tecnológico e recebendo a influência de grandes grupos, como é o caso da TV Globo, a qual julgamos interessante discorrer.

2.3 GLOBO FILMES - A HEGEMÔNICA NA INDÚSTRIA CINEMATOGRAFICA BRASILEIRA

Quando se fala em veículos de comunicação no Brasil, é impossível desvincular-se da supremacia da Rede Globo. Mediante múltiplas plataformas (rádio, televisão, cinema e internet) a Rede Globo consegue se comunicar com a maioria da população nacional. Ao tratar-se exclusivamente da companhia televisiva, mediante pesquisa realizada pela própria emissora, seu alcance diário tem sido superior a cem milhões de brasileiros. (VELINE, 2017).

Segundo informações da Rede Globo (2017), entre os meses de janeiro a setembro de 2017, ela adentrou os lares de 98 milhões de pessoas, obtendo o maior número desde 2011. Ao longo do mês, são 190 milhões – ou 95% das pessoas com o aparelho em casa no país. Isto se torna curioso em um período em que se questiona o fim da televisão, devido à existência de novas plataformas e até mesmo a mudança de recebimento de conteúdo com a transição do analógico para o digital. O interessante é que, diferentemente do que o senso comum acusa, os números têm sido crescentes, talvez pelo fato de nem todas as pessoas terem acesso à internet e o aparelho de TV ainda ser o mais acessível ao público. Considerando também que a Globo ainda impera dentre os canais da TV aberta, mediante a atualização na produção de seus conteúdos e, na dinâmica de competitividade empresarial, ela ainda se destaca estendendo-se a outros meios, como é o caso do cinema. (REDE GLOBO, 2017, *on-line*).

Os dados da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016), executada entre os dias 23 de março a 11 de abril de 2016, sendo do tipo quantitativa face-a-face domiciliar, tiveram como amostra 15.050 entrevistas distribuídas por todo o país, abrangendo o público-alvo com idade igual ou superior a 16 anos. Questionados sobre qual meio de comunicação que utilizam para se informar sobre o que acontece no Brasil, a TV aparece na maioria das respostas, em 63% referentes à 1ª menção e em 89% na 1ª+2ª menção. Destes números divulgados, 77% responderam assisti-la todos os dias da semana, numa média, de 3 a 4 horas por dia. Ainda segundo o relatório, a emissora mais vista pelos que responderam à pesquisa é a TV Globo, citada por 73% dos entrevistados. Logo depois, estão o SBT (36%) e a Record (32%). (BRASIL, 2016).

Estes dados, assim como os expostos pela emissora dos demais ambientes digitais, suscitam a supremacia do grupo Globo. Ademais, “de acordo com os dados da comScore, o conteúdo Globo em plataformas como G1, globoesporte.com, GShow e Globo Play impactou 64 milhões de brasileiros por mês, entre janeiro e agosto deste ano” (REDE GLOBO, 2017, *on-line*). Ou seja, ela não se faz presente apenas na televisão, como na internet, no rádio e, nas duas últimas décadas, também no cinema, sendo este talvez um dos caminhos para a

explicação da hibridização existente. Inclusive, é um percurso que as emissoras têm assumido ao contratar novos profissionais.

O empresário e jornalista Roberto Marinho construiu um império de mídia extremamente lucrativo. As Organizações Globo são líderes em praticamente todos os meios, e no cinema não poderia ter seguido outro passo. Foi então, em um período de fortalecimento das leis de incentivo ao cinema e no desejo de reduzir custos e conquistar novos mercados que decidiram criar a produtora.

É preciso ter em conta que atualmente há uma tendência de as grandes empresas se estruturarem por processos de dupla integração: vertical e horizontal, procurando reduzir os custos e assegurar os mercados, combinando uma diversificação extraramo, porém, intra-setorial. (SIMIS, 2005, p.342).

Considerada um núcleo da Rede Globo, a empresa foi registrada no final de 1998 e, no mesmo ano, já produziu o seu primeiro filme: *Simão, o Fantasma Trapalhão (1998)*. O cinema dos Trapalhães “era a emergência e consolidação de um cinema popular de massa assentado no poder televisivo, um cinema também mais de acordo com o país que se moderniza”. (RAMOS, 2004, p.123). E ainda que pertencentes a uma estrutura considerada parte de uma indústria cultural, os filmes de caráter semelhante aos dos Trapalhães trazem elementos da cultura popular. Eles “dão continuidade a essa linha de comicidade, de farsa, de burlesco, que permeia o teatro, televisão e cinema no Brasil e que até agora foi pouco estudada” (RAMOS, 2004, p.124).

Inerente a um período em que se fala de uma economia da cultura – “termo utilizado na área das ciências econômicas ao se estudar a relação existente entre os bens culturais e seus impactos econômicos, pois assim como qualquer outra produção a cultura gera emprego e renda” (MORAES, 2014, p.38) – suas produções acabam por serem beneficiadas pelo mecenato cultural, o que nos adianta ser um dos motivos das maiores discussões e críticas no meio audiovisual.

Voltando o olhar especificamente para a Lei do Audiovisual (1993), Leite (2005) argumenta que o sistema de captação de recursos é condenado, pois fica na mão dos profissionais de marketing das empresas que irão decidir se vão ou não apoiar o projeto:

O principal corolário desse fato, para o cineasta Paulo Thiago, é a tendência a produzir filmes que interessam aos departamentos de marketing e nada acrescentam ao cinema brasileiro. De fato, para muitos cineastas, a concentração de poderes nas mãos dos —marqueteiros de plantão nas empresas é um dos maiores problemas gerados pela Lei do Audiovisual, pois, em última instância, cabe a esses

profissionais a tarefa de escolha do projeto que vai receber ou não o financiamento da empresa (LEITE, 2005, p.133).

Analisando por esta ótica, Gatti (2006) também concorda. Para o autor, as empresas *majors* aliadas à atuação da Globo Filmes passam a se inserir de maneira mais agressiva no mercado de exibição das salas comerciais brasileiras, o que as beneficia em detrimento das concorrentes menores. No entanto, nem todas as obras com o selo Globo Filmes fizeram uso de recursos fiscais, como é o caso do longa-metragem *Simão, o fantasma trapalhão* (1998), citado anteriormente. Vale sublinhar também o fato de nem todos os trabalhos serem assinados por diretores da empresa.

Na verdade, a crítica impera mesmo é sobre os filmes com o perfil de grande público que obtiveram sucesso e contaram com o seu apoio, sendo majoritariamente do gênero comédia, apelidados por Guilherme de Almeida Prado de “globochanchada”, cujo justifica ser um estilo de filme “despreocupado com questões ‘graves’, sem grande pretensão a ‘cinema de qualidade’, puxado por atores conhecidos, com estética lembrando, nem que vagamente, a TV ou o cinema publicitário”. (ARAÚJO, 2009, *on-line*).

E embora o termo globochanchada passe a ser usado de forma pejorativa por críticos de cinema e jornalistas, a intenção era outra, a de mostrar que as obras surgiam com a mesma força que as comédias das chanchadas e pornochanchadas, como pode ser exemplificado com *Os normais* (2003), ao alcançar o público de 1,2 milhão em 15 dias.

Globochanchada tornou-se um termo comum em importantes veículos de comunicação, como *Estadão*, *Folha de São Paulo* e *O Globo*, toda vez que iria referenciar as comédias cinematográficas brasileiras – alternando-se com o neochanchada. Para além, tornou-se objeto de estudos de importantes pesquisas sobre cinema, como Dennison suscita em uma entrevista:

E acabei de fazer parte de uma banca de tese de doutorado na Universidade de Oxford na qual uma jovem brasileira defendeu um trabalho bem bonito sobre a Globochanchada. Acho que a valorização do estudo de filmes comercialmente bem sucedidos é muito importante para os Estudos de Cinema, já que os Estudos de Cinema são muito mais que análises de filmes e de movimentos consagrados. BRANDÃO; LIRA; DENNISON, 2013, p.289).

Diante disto, e mesmo não concordando com o emprego da nomenclatura, vislumbramos um novo período de produções cinematográficas do gênero comédia no Brasil e também um olhar atento por parte de nós pesquisadores para o que vem acontecendo no cenário das produções brasileiras. É isso que propomos com o respectivo trabalho, procurar

compreender o porquê de estas obras serem um fenômeno e refletir sobre a utilização do termo “neo” chanchada. O “neo” estaria ligado apenas a esta hibridização ou podemos considerar que o cinema nasceu assim?

O cinema nunca foi extremamente puro, tendo em vista que ele aproveitou dos atores e das histórias do teatro, e também nunca foi acessível a todos, embora seja considerado um veículo de massa. No cenário brasileiro, após a chamada década perdida, mesclou-se ainda mais, incorporando profissionais da publicidade e trazendo para si uma estética da televisão, além de se fazer presente na tela pequena.

Ademais estas questões, Calil (2011) argumenta que ao ver estas comédias de situação brasileira recentes se sente em um condomínio fechado ou em um shopping:

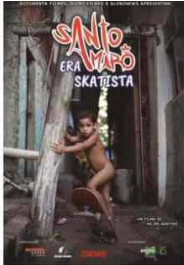
O shopping e o condomínio são lugares fechados que emulam outros abertos, respectivamente uma rua de comércio ou uma vila. Mas que oferecem a comodidade e a artificialidade do ambiente controlado, planejado, protegido do caos do resto da cidade. As globochanchadas também emulam a vida real, mas não se deixam contaminar por ela. E eu me refiro ao aspecto audiovisual mesmo desses filmes: eles parecem filmados em ambientes assépticos, esterilizados, herméticos. Até as externas ter um shopping como locação. A julgar pelo sucesso nas bilheterias desses filmes (o de — **Cilada.com** é o exemplo mais recente), boa parte do público de cinema brasileiro quer mesmo essa sensação de segurança, de conforto trazido por esses filmes – assim como muitas pessoas sonham em um dia morar no condomínio fechado (CALIL, 2011, *on-line*. Grifo do autor.).

É muito interessante levar em consideração o posicionamento de Calil (2009), pois hoje se fala mesmo de um novo modelo de produções. E embora consideremos ser mais apropriado o neologismo “neochanchada” no lugar de “globochanchada”, esses filmes dizem muito de nós, da nossa realidade cinematográfica. Por que emulam a vida real? Os cinemas estão presentes majoritariamente nos *multiplex*, com os ingressos caros e nem um pouco acessível a quem não seja pertencente à nova classe média brasileira. Os condomínios fechados, a ascensão à riqueza, o lugar da mulher na sociedade atual, o mercado de trabalho, a corrupção na política, a alimentação, os relacionamentos, todos estes temas fazem parte do que o seu público almeja ver.

Já que adentramos ao assunto da atualidade das produções, a nítida supremacia da Globo Filmes ao produzir mais de 200 filmes e levar mais de 190 milhões de pessoas ao cinema (veja a filmografia inserida a seguir), no período de duas décadas, não se dá de forma ingênua. O conglomerado possui uma visão extremamente empresarial e seus interesses econômicos sobressaem qualquer desejo de querer ver o cinema brasileiro bem, embora se construa uma imagem assim. É interessante, também, observar que os seus números não se limitam apenas ao que diz respeito ao riso, o que mais uma vez reforça a forma errônea da

aplicabilidade do nome “globochanchada” ao referir as comédias atuais ao invés de “neochanchada”.

Figura 11: Filmografia da Globo Filmes (2017- 1998)

					
FILMOGRAFIA 14/12/2017	FILMOGRAFIA 14/12/2017	FILMOGRAFIA 14/12/2017	FILMOGRAFIA 7/12/2017	FILMOGRAFIA 23/11/2017	FILMOGRAFIA 23/11/2017
Santo Amaro Era Skatista	Coragem! As muitas vidas do cardeal Paulo Evaristo	Silêncio no Estúdio	Altas Expectativas	Gabeira	Não Devore Meu Coração
					
FILMOGRAFIA 9/11/2017	FILMOGRAFIA 9/11/2017	FILMOGRAFIA 9/11/2017	FILMOGRAFIA 19/10/2017	FILMOGRAFIA 12/10/2017	FILMOGRAFIA 5/10/2017
Aqualoucos	Para além da curva da estrada	Vazante	A Comédia Divina	Entre Irmãs	Chocante
					
FILMOGRAFIA 28/9/2017	FILMOGRAFIA 31/8/2017	FILMOGRAFIA 17/8/2017	FILMOGRAFIA 17/8/2017	FILMOGRAFIA 10/8/2017	FILMOGRAFIA 3/8/2017
Duas de Mim	Como Nossos Pais	João, o Maestro	Intolerância.doc	Malasartes e o Duelo com a Morte	O Filme da Minha Vida
					
FILMOGRAFIA 13/7/2017	FILMOGRAFIA 6/7/2017	FILMOGRAFIA 6/7/2017	FILMOGRAFIA 15/6/2017	FILMOGRAFIA 15/6/2017	FILMOGRAFIA 15/6/2017
Detetives do Prédio Azul	Soundtrack	As Aventuras do Pequeno Colombo	Um Tio Quase Perfeito	Os Transgressores	Quem é Primavera das Neves



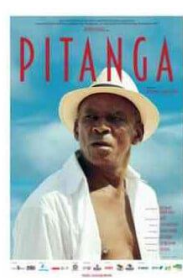
FILMOGRAFIA 15/6/2017

Cidades Fantasma



FILMOGRAFIA 13/4/2017

Belo Monte – Um Mundo Onde Tudo É Possível



FILMOGRAFIA 6/4/2017

Pitanga



FILMOGRAFIA 30/3/2017

Galeria F



FILMOGRAFIA 30/3/2017

A Glória e a Graça



FILMOGRAFIA 16/3/2017

La Vingança



FILMOGRAFIA 9/2/2017

Redemoinho



FILMOGRAFIA 19/1/2017

Os Penetras 2 – Quem Dá Mais?



FILMOGRAFIA 19/1/2017

Os Saltimbancos Trapalhões – Rumor a



FILMOGRAFIA 22/12/2016

Minha mãe é uma peça 2



FILMOGRAFIA 8/12/2016

Magal e os Formigas



FILMOGRAFIA 1/12/2016

O Filho Eterno



FILMOGRAFIA 24/11/2016

Elis



FILMOGRAFIA 17/11/2016

Sob Pressão



FILMOGRAFIA 10/11/2016

Através da Sombra



FILMOGRAFIA 3/11/2016

Curumim



FILMOGRAFIA 13/10/2016

O Shaolin do Sertão



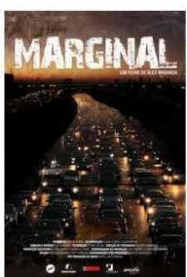
FILMOGRAFIA 6/10/2016

É Fada



FILMOGRAFIA 29/9/2016

Um Homem Só



FILMOGRAFIA 22/9/2016

Marginal



FILMOGRAFIA 1/9/2016

Um Namorado Para Minha Mulher



FILMOGRAFIA 1/9/2016

Aquarius



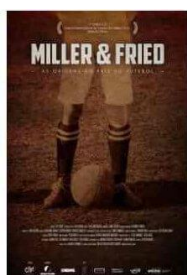
FILMOGRAFIA 4/8/2016

Vidas Partidas



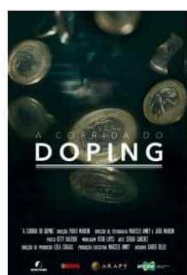
FILMOGRAFIA 1/8/2016

Baía dos Pesadelos



FILMOGRAFIA 28/7/2016

Miller & Fried: as origens do país do futebol



FILMOGRAFIA 19/7/2016

A Corrida do Doping



FILMOGRAFIA 7/7/2016

Menino 23



FILMOGRAFIA 16/6/2016

Mais Forte que o Mundo – A História de José Aldo



FILMOGRAFIA 2/6/2016

Brasil: DNA África



FILMOGRAFIA 5/5/2016

Prova de Coragem



FILMOGRAFIA 21/4/2016

Em Nome da Lei



FILMOGRAFIA 15/4/2016

Meu Nome é Jacque



FILMOGRAFIA 14/4/2016

O Escaravelho do Diabo



FILMOGRAFIA 7/4/2016

De Onde Eu Te Vejo



FILMOGRAFIA 17/3/2016

Mundo Cão



FILMOGRAFIA 3/3/2016

Meu Amigo Hindu



FILMOGRAFIA 25/2/2016

Amor em Sampa



FILMOGRAFIA 11/2/2016

Um Suburbano Sortudo



FILMOGRAFIA 21/1/2016

Reza a Lenda



FILMOGRAFIA 7/1/2016

Vai Que Dá Certo 2



FILMOGRAFIA 24/12/2015

Até Que a Sorte nos Separe 3 - A Falência Final



FILMOGRAFIA 3/12/2015

5 x Chico - O Velho e Sua Gente



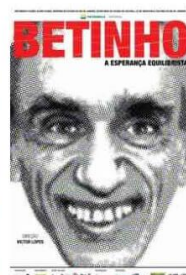
FILMOGRAFIA 26/11/2015

Chico: Artista Brasileiro



FILMOGRAFIA 5/11/2015

A Floresta Que Se Move



FILMOGRAFIA 29/10/2015

Betinho, a Esperança Equilibrada



FILMOGRAFIA 22/10/2015

SOS Mulheres ao Mar 2



FILMOGRAFIA 15/10/2015

Operações Especiais



FILMOGRAFIA 10/9/2015

Pequeno Dicionário Amoroso 2



FILMOGRAFIA 27/8/2015

Que Horas Ela Volta?



FILMOGRAFIA 20/8/2015

Linda de Morrer



FILMOGRAFIA 6/8/2015

Real Beleza



FILMOGRAFIA 2/7/2015

Meu Passado Me Condena 2



FILMOGRAFIA 4/6/2015

Qualquer Gato Vira-Lata 2



FILMOGRAFIA 7/5/2015

Sorria, Você Está Sendo Filhado



FILMOGRAFIA 30/4/2015

Entre Abelhas



FILMOGRAFIA 19/3/2015

Meus Dois Amores



FILMOGRAFIA 8/1/2015

Loucas Pra Casar



FILMOGRAFIA 25/12/2014

Os Caras de Pau



FILMOGRAFIA 18/12/2014

A Noite da Virada



FILMOGRAFIA 27/11/2014

Irmã Dulce



FILMOGRAFIA 20/11/2014
Boa Sorte



FILMOGRAFIA 6/11/2014
Made In China



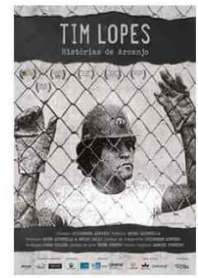
FILMOGRAFIA 30/10/2014
Tim Maia



FILMOGRAFIA 16/10/2014
Na Quebrada



FILMOGRAFIA 26/6/2014
Amazônia



FILMOGRAFIA 5/6/2014
Tim Lopes



FILMOGRAFIA 5/6/2014
Vermelho Brasil



FILMOGRAFIA 29/5/2014
Os Homens São de Marte e É Pra Lá Que Eu Vou



FILMOGRAFIA 29/5/2014
Setenta



FILMOGRAFIA 1/5/2014
Getúlio



FILMOGRAFIA 17/4/2014
Julio sumiu



FILMOGRAFIA 10/4/2014
Confia em Mim



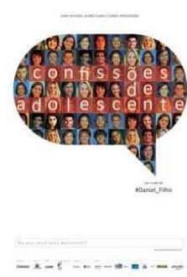
FILMOGRAFIA 27/3/2014
Entre Nós



FILMOGRAFIA 20/3/2014
S.O.S. Mulheres ao Mar



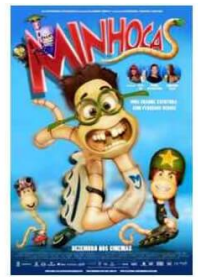
FILMOGRAFIA 17/1/2014
Muita Calma Nessa Hora 2



FILMOGRAFIA 10/1/2014
Confissões de Adolescente



FILMOGRAFIA 31/12/2013
Até Que a Sorte nos Separe 2



FILMOGRAFIA 20/12/2013
Minhocas



FILMOGRAFIA 29/11/2013
Crô



FILMOGRAFIA 25/10/2013
Meu Passado Me Condena



FILMOGRAFIA 18/10/2013
Serra Pelada



FILMOGRAFIA 4/10/2013
Mato Sem Cachorro



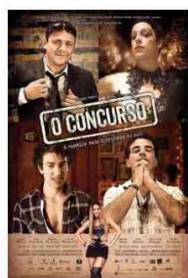
FILMOGRAFIA 27/9/2013
O Tempo e o Vento



FILMOGRAFIA 6/9/2013
Casa da Mãe Joana 2



FILMOGRAFIA 16/8/2013
Flores Raras



FILMOGRAFIA 19/7/2013
O Concurso



FILMOGRAFIA 21/6/2013
Minha Mãe é uma Peça



FILMOGRAFIA 30/5/2013
Faroeste Caboclo



FILMOGRAFIA 3/5/2013
Giovanni Improtta



FILMOGRAFIA 22/3/2013
Vai que dá Certo



FILMOGRAFIA 15/3/2013

A Busca



FILMOGRAFIA 8/2/2013

Tainá – A Origem



FILMOGRAFIA 28/12/2012

De Pernas Pro Ar 2



FILMOGRAFIA 30/11/2012

Os Penetras



FILMOGRAFIA 26/10/2012

Gonzaga – de Pai pra Filho



FILMOGRAFIA 5/10/2012

Até Que a Sorte nos Separe



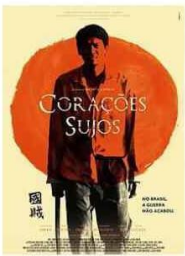
FILMOGRAFIA 7/9/2012

Totalmente Inocentes



FILMOGRAFIA 24/8/2012

O Diário de Tati



FILMOGRAFIA 17/8/2012

Corações Sujos



FILMOGRAFIA 22/6/2012

E Al... Comeu?



FILMOGRAFIA 4/5/2012

Paraísos Artificiais



FILMOGRAFIA 6/4/2012

Xingu



FILMOGRAFIA 2/3/2012

Billi Pig



FILMOGRAFIA 17/2/2012

Reis e Ratos



FILMOGRAFIA 6/1/2012

As Aventuras de Agamenon



FILMOGRAFIA 28/10/2011

O Palhaço



FILMOGRAFIA 30/9/2011

Familia Vende Tudo



FILMOGRAFIA 2/9/2011

O Homem do Futuro



FILMOGRAFIA 19/8/2011

Onde Está a Felicidade?



FILMOGRAFIA 29/7/2011

Não Se Preocupe, Nada Vai Dar Certo



FILMOGRAFIA 22/7/2011

Assalto ao Banco Central



FILMOGRAFIA 8/7/2011

Cilada.com



FILMOGRAFIA 10/6/2011

Qualquer Gato Vira-Lata



FILMOGRAFIA 21/4/2011

Bróder



FILMOGRAFIA 21/1/2011

Brasil Animado 3D



FILMOGRAFIA 14/1/2011

Desenrola



FILMOGRAFIA 31/12/2010

De Pernas Pro Ar



FILMOGRAFIA 17/12/2010

Aparecida – o Milagre



FILMOGRAFIA 8/10/2010

Tropa de Elite 2



FILMOGRAFIA 3/9/2010

Nosso Lar



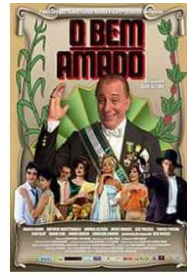
FILMOGRAFIA 27/8/2010

5 x Favela, Agora por Nós Mesmos



FILMOGRAFIA 6/8/2010

400 contra 1



FILMOGRAFIA 23/7/2010

O Bem Amado



FILMOGRAFIA 21/5/2010

Quincas Berro D'Água



FILMOGRAFIA 2/4/2010

Chico Xavier



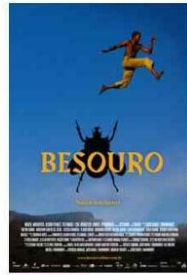
FILMOGRAFIA 1/1/2010

Lula, o Filho do Brasil



FILMOGRAFIA 25/12/2009

Xuxa em o Mistério de Feurinha



FILMOGRAFIA 30/10/2009

Besouro



FILMOGRAFIA 20/10/2009

Alô, Alô, Terezinha!



FILMOGRAFIA 2/10/2009

Salve Geral



FILMOGRAFIA 28/8/2009

Os Normais 2 – A Noite Mais Maluca de Todas



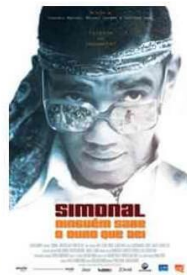
FILMOGRAFIA 14/8/2009

Tempos de Paz



FILMOGRAFIA 5/6/2009

A Mulher Invisível



FILMOGRAFIA 15/5/2009

Simonal – Ninguém Sabe o Duro que Dei



FILMOGRAFIA 17/4/2009

Divã



FILMOGRAFIA 27/3/2009

Surf Adventures 2



FILMOGRAFIA 6/2/2009

Verônica



FILMOGRAFIA 2/1/2009

Se Eu Fosse Você 2



FILMOGRAFIA 14/11/2008

Romance



FILMOGRAFIA 7/11/2008

Orquestra dos Meninos



FILMOGRAFIA 24/10/2008

Última Parada 174



FILMOGRAFIA 10/10/2008

A Guerra dos Rocha



FILMOGRAFIA 19/9/2008

Casa da Mãe Joana



FILMOGRAFIA 29/8/2008

Os Desafinados



FILMOGRAFIA 25/7/2008

Era Uma Vez...



FILMOGRAFIA 20/6/2008

O Guerreiro Didi e a Ninja Lili



FILMOGRAFIA 16/5/2008

Bodas de Papel



FILMOGRAFIA 21/3/2008

Chega de Saudade



FILMOGRAFIA 29/2/2008

Polaróides Urbanas



FILMOGRAFIA 25/1/2008

O Signo da Cidade



FILMOGRAFIA 4/1/2008

Meu Nome Não é Johnny



FILMOGRAFIA 25/12/2007

Os Porralokinhas



FILMOGRAFIA 21/12/2007

Xuxa em Sonho de Menina



FILMOGRAFIA 2/11/2007

Sem Controle



FILMOGRAFIA 28/9/2007

O Homem Que Desafiou o Diabo



FILMOGRAFIA 31/8/2007

Cidade dos Homens



FILMOGRAFIA 10/8/2007

Primo Basílio



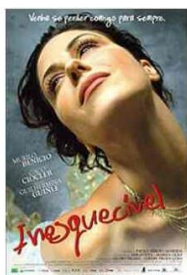
FILMOGRAFIA 20/7/2007

Saneamento Básico, O Filme



FILMOGRAFIA 7/6/2007

Não Por Acaso



FILMOGRAFIA 1/6/2007

Inesquecível



FILMOGRAFIA 6/4/2007

Cartola



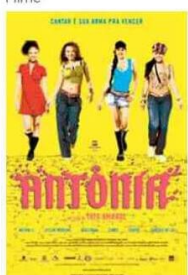
FILMOGRAFIA 30/3/2007

Ó Paí, Ó



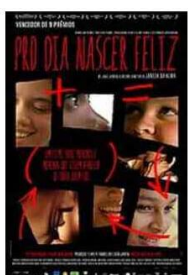
FILMOGRAFIA 23/3/2007

Caixa Dois



FILMOGRAFIA 9/2/2007

Antônia



FILMOGRAFIA 2/2/2007

Pro Dia Nascer Feliz



FILMOGRAFIA 26/1/2007

A Grande Família



FILMOGRAFIA 22/12/2006

O Cavaleiro Didi e a Princesa Lili



FILMOGRAFIA 15/12/2006

Xuxa Gêmeas



FILMOGRAFIA 2/11/2006

O Ano em que Meus Pais Saíram de Férias



FILMOGRAFIA 6/10/2006

Muito Gelo e Dois Dedos D'água



FILMOGRAFIA 7/9/2006

O Maior Amor do Mundo



FILMOGRAFIA 1/9/2006

Casseta & Planeta - Seus Problemas Acabaram!



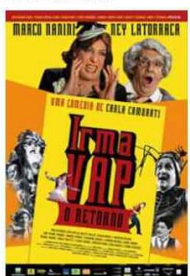
FILMOGRAFIA 18/8/2006

Anjos do Sol



FILMOGRAFIA 4/8/2006

Zuzu Angel



FILMOGRAFIA 7/4/2006

Irma Vap - O Retorno



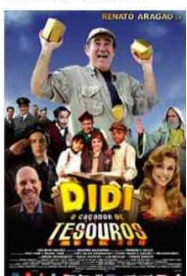
FILMOGRAFIA 24/3/2006

A Máquina



FILMOGRAFIA 6/1/2006

Se Eu Fosse Você



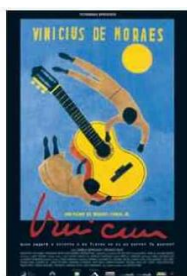
FILMOGRAFIA 6/1/2006

Didi - O Caçador de Tesouros



FILMOGRAFIA 25/12/2005

Xuxinha e Guto Contra Os Monstros do Espaço



FILMOGRAFIA 11/11/2005

Vinicius



FILMOGRAFIA 1/10/2005

O Coronel e o Lobisomem



FILMOGRAFIA 19/8/2005

2 Filhos de Francisco



FILMOGRAFIA 13/5/2005

Casa de Areia



FILMOGRAFIA 21/1/2005

O Casamento de Romeu & Julieta



FILMOGRAFIA 7/1/2005

Tainá 2 - A Aventura Continua



FILMOGRAFIA 31/12/2004

Meu Tio Matou Um Cara



FILMOGRAFIA 10/12/2004

Xuxa e o Tesouro da Cidade Perdida



FILMOGRAFIA 1/10/2004

A Dona da História



FILMOGRAFIA 10/9/2004

Redentor



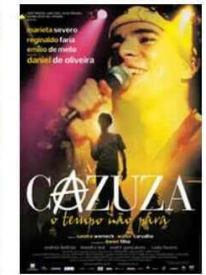
FILMOGRAFIA 20/8/2004

Olga



FILMOGRAFIA 23/7/2004

Querido Estranho



FILMOGRAFIA 11/6/2004

Cazuza - O Tempo Não Pára



FILMOGRAFIA 21/5/2004

Viva Voz



FILMOGRAFIA 2/1/2004

Sexo, Amor e Traição



FILMOGRAFIA 19/12/2003

Xuxa Abracadabra



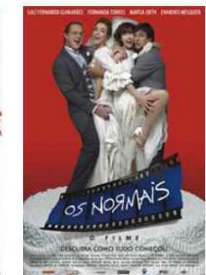
FILMOGRAFIA 12/12/2003

Acquária



FILMOGRAFIA 21/11/2003

Casseta & Planeta - A Taça do Mundo é Nossa



FILMOGRAFIA 24/10/2003

Os Normais - O Filme



FILMOGRAFIA 10/10/2003

Maria, Mãe do Filho de Deus



FILMOGRAFIA 12/9/2003

O Caminho das Nuvens



FILMOGRAFIA 22/8/2003

Lisbela e o Prisioneiro



FILMOGRAFIA 27/6/2003

Didi - O Cupido Trapalhão



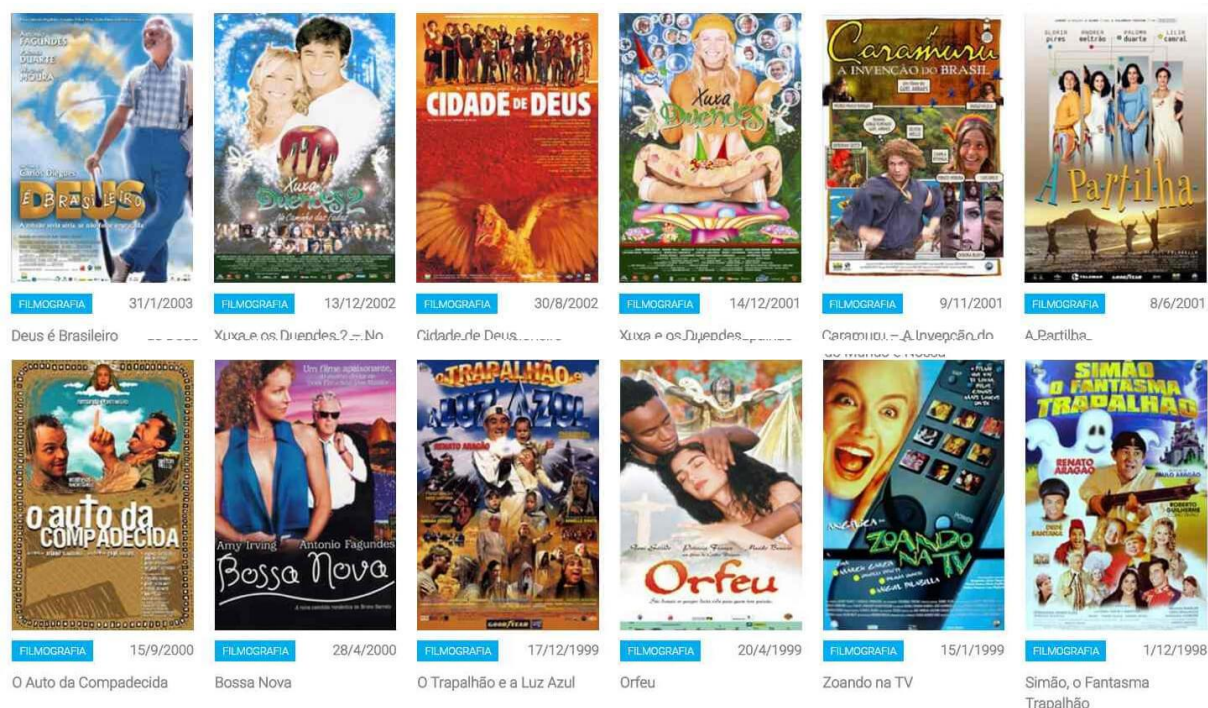
FILMOGRAFIA 13/6/2003

O Homem Que Copiava



FILMOGRAFIA 11/4/2003

Carandiru



Fonte: Globo Filmes (2018).

Ao visualizar a filmografia do braço cinematográfico da Globo podemos observar que, embora a maioria das suas produções seja dedicada a grandes títulos das comédias, ela apresenta outros caminhos, como é o caso das biografias – por exemplo, *Olga* (2004), *2 Filhos de Francisco* (2005) e *Gonzaga- de pai para filho* (2012) - e dos dramas, *Tropa de Elite* (2007) e *Cidade de Deus* (2002), assim como também de outros gêneros cinematográficos.

Contudo, os números do cinema apresentam a evidência da Globo Filmes, mais uma vez confirmando a sua expertise, mencionada acima, quando dos vinte títulos brasileiros apenas dois não expõe a sua chancela: *Vai que Cola* (2015) e *Os Dez Mandamentos – O filme* (2016). Vale considerar que *Os Dez Mandamentos* é uma produção de sua concorrente, a Record TV. Não obstante, treze títulos são do gênero comédia, sobressaindo mais uma vez o peso do riso para os brasileiros.

Figura 12: Ranking nacional 2000-2017 (público)

título	distrib.	lançam	público total	renda total (R\$)
1 OS DEZ MANDAMENTOS - O FILME	DTF/PARIS	2016	11.261.270	116.418.000
2 TROPA DE ELITE 2	ZAZEN/RIOF	2010	11.204.815	103.812.200
3 MINHA MÃE É UMA PEÇA 2	DTF/PARIS	2016	9.311.431	124.208.504
4 SE EU FOSSE VOCÊ 2	FOX	2009	6.137.345	50.543.885
5 DOIS FILHOS DE FRANCISCO	SONY	2005	5.319.677	36.728.278
6 DE PERNAS PRO AR 2	DTF/PARIS	2012	4.794.658	50.292.566
7 CARANDIRU	SONY	2003	4.693.853	29.623.481
8 MINHA MÃE É UMA PEÇA - O FILME	DTF/PARIS	2013	4.604.505	49.534.000
9 NOSSO LAR	FOX	2010	4.060.000	36.126.000
10 ATÉ QUE A SORTE NOS SEPRE 2	DTF/PARIS	2013	3.988.386	45.355.454
11 SE EU FOSSE VOCÊ	FOX	2006	3.780.941	28.916.137
12 LOUCAS PRA CASAR	DTF/PARIS	2015	3.779.702	45.905.145
13 DE PERNAS PRO AR	DTF/PARIS	2011	3.563.723	31.521.072
14 ATÉ QUE A SORTE NOS SEPRE	DTF/PARIS	2012	3.435.824	34.802.906
15 CHICO XAVIER	DTF/SONY	2010	3.414.900	30.300.000
16 CIDADE DE DEUS	LUMIÈRE	2002	3.370.871	19.066.087
17 ATÉ QUE A SORTE NOS SEPRE 3	DTF/PARIS	2015	3.329.770	42.251.460
18 VAI QUE COLA	H2O	2015	3.317.275	41.910.200
19 LISBELA E O PRISIONEIRO	FOX	2003	3.174.643	19.915.933
20 MEU PASSADO ME CONDENA	DTF/PARIS	2013	3.171.446	34.977.047

Fonte: Distribuidoras / Filme B Box Office

Fonte: Filme B (2018).

Ademais, adotar a postura hegemônica ao nomear um fenômeno que está em acontecimento poderia trazer consequências ao olhar para as produções futuras, não à toa optamos por nos referenciar as obras deste cunho como “neochanchadas”. Perspectiva semelhante é adotada pelos profissionais da emissora, quando anteriormente recusavam ambos os títulos e hoje já assumem a postura de falar do que vem sendo produzido como neochanchada, como é o caso de Ingrid Guimarães em *Um namorado para minha mulher* (2016). A protagonista da comédia romântica brinca em uma cena do filme usando o neologismo ao falar do cinema nacional e na entrevista publicada no site da Globo Filmes diz o mesmo:

Brinco com eles e comigo mesma (risos). Foi um momento que eu criei e foi totalmente premeditado. Posso brincar porque faço parte dessa turma que chamam de **nova cara do cinema nacional de comédia**. Colocaram a gente no mesmo bolo, como se nossos filmes fossem todos iguais. As palavras são sempre as mesmas: neochanchada, filmes de atores da Globo, filmes da Globo Filmes. (GLOBO FILMES, 2016, *on-line*. Grifo do autor.).

De tal modo, chega a ser intrigante a atriz aceitar e reproduzir as nomenclaturas, levando em consideração o rebatimento às críticas levadas a *De Pernas pro Ar 2* (2012), na matéria da revista *Rolling Stone Brasil*. Nas palavras dela, “a TV tem uma coisa meio histórica, as pessoas nem sabem se você é a Heloísa Périsse, a Ingrid Guimarães ou a Cissa Guimarães! Só querem sua foto e autógrafo, porque você está na TV”, continua sua fala dizendo rejeitar rótulos como “neo” ou “globochanchada” para o tipo de comédia que faz, e

ainda questiona a crítica de cinema no Brasil e o preconceito com a comédia romântica. (RODRIGUES, 2013, *on-line*).

Não obstante, as produções audiovisuais têm trabalhado com temáticas e linguagens estéticas inerentes ao universo televisivo, incorporando-as como grandes aliadas na formação do público. Sangion (2012) descreve bem a situação atual das produções audiovisuais nacionais:

Nos últimos anos, o público brasileiro — majoritariamente habituado aos padrões televisivos — passou a encontrar forte identificação temática e estética das produções televisivas com os filmes brasileiros que alcançaram o circuito exibidor comercial. Apesar de bastante difundida, porém, é equivocada a afirmação de que todo cinema feito no país atualmente tem tais características (SANGION, 2012, p.52).

Outrossim, como diz Moraes (2014), ainda há no país outra forma de fazer cinema, o chamado cinema independente. Este circuito vem se consolidando com o passar dos anos, como uma consequência dos editais de fomento e incentivos fiscais, além de uma estética do gosto para diferentes tipos de filme – os de arte ou os ditos comerciais. Também existem os filmes que ganham representatividade nas salas de cinema sem o apoio da produtora, como é o caso de *Hoje eu quero voltar sozinho* (2014). Entretanto, como Sangion (2012) expõe, “a entrada da Globo Filmes consolidou uma forma específica de fazer cinema: a pensada a partir e para um público acostumado à televisão”. (SANGION, 2012, p.52).

Porém, a concorrência com a internet e o desinteresse de algumas produtoras em produzir com a Globo Filmes tem elevado, acarretando em uma alteração também em seus vídeos institucionais. A empresa sempre investiu em marketing, inclusive ela reforça isto no seu institucional de 2014⁸, ao mencionar o merchandising para filmes nos programas de TV e as ações de *cross*⁹ com o jornalismo. Mas não se contenta só com isso, apresenta números, como o de que mais de 28 milhões de espectadores foram ao cinema assistir filmes brasileiros, afirmando investir no cinema e no Brasil, estando com isto unindo o país de norte a sul.

Em um vídeo publicado por Nogueira (2013), Caio Blat suscita o lado predatório da Organização. Além do monopólio executado pela mesma, as ações de *merchandising* feitas

⁸ O vídeo não se encontra disponível no website da emissora, mas ele está no vimeo e pode ser encontrado em nossas referências. Também fizemos a descrição do texto do vídeo nos anexos do trabalho.

⁹ *Cross*, em inglês, significa cruz. Aqui o termo é utilizado como abreviação de *cross-media*, cujo sentido literal é o cruzamento de mídias. Sendo assim, as ações de *cross* com o jornalismo nada mais é do que a utilização do espaço jornalístico para divulgação das obras audiovisuais.

nos programas da emissora são pagas pela própria TV Globo a Globo Filmes, o que obviamente obscurece o processo. Para mais, cria-se um processo ilusório de investimento, caso o produtor se alie a ela, entretanto qualquer rendimento tem de ter um retorno para a coprodutora e, caso não seja feito um acordo entre ambas as partes, as mídias da emissora se fecham para a produção do filme. (NOGUEIRA, 2013, *on-line*).

Não temos ciência se as informações expressas por Caio Blat afetaram de forma direta o marketing da empresa, mas já podemos notar algumas modificações em seus institucionais, como é o caso de “Grandes talentos inspiram grandes talentos” e “O cinema que fala sua língua”¹⁰. A primeira campanha foi exibida no lançamento do Festival do Rio, salientando a importância da contribuição artística para o cinema que, mais uma vez, destaca a comédia ao citar Matheus Nachtergaele e Oscarito. Não obstante, Tony Ramos glorifica o popular e o humorístico, ao dizer que se tornou um ator popular graças a Oscarito. O caminho da valorização do popular, da estética, da colaboração artística continua em “O cinema que fala sua língua”¹¹. Percebe-se aqui a necessidade em se afirmar e criar a imagem de um investidor criativo, que não se interessa apenas no que vai dar público, no que é meramente comercial, mas principalmente na cultura brasileira.

Assim, aos olhos de Bourdieu (2005), essa é a maior e a pior ameaça à autonomia da produção cultural, na qual decorre do “domínio ou do império da economia sobre a pesquisa artística ou científica” (BOURDIEU, 2005, p.375). Neste caso, não há toda uma autonomia para produção cultural na Globo Filmes, já que suas obras respondem aos números da audiência.

Entretanto, as tecnologias da informação e comunicação (TICs), tem feito o mercado atualizar. “Nos três últimos anos, o acesso à internet subiu de 54,4% para 57,5%, alcançando cerca de 102,1 milhões de pessoas com dez anos ou mais – crescimento de 7,1% (cerca de 48% da população do Brasil)” (LOPES et al, 2017, p.99), acarretando também no consumo de vídeos *on demand*¹².

Como consequência destes dados apresentados, iniciou-se uma competitividade com o mercado televisivo e cinematográfico, mas ainda assim há públicos resistentes aos novos modelos de consumo. Atenta a isto e com o intuito de se firmar em múltiplas plataformas, em

¹⁰ Ambos os textos estão transcritos no “Anexo B” e “Anexo C”, e o link para os vídeos estão disponíveis nas referências.

¹¹ O texto está transcrito no “Anexo A” da pesquisa.

¹² Segundo estudo executado pela consultoria britânica IHS, o Brasil é o sexto mercado de vídeo online no mundo. Na sua frente estão apenas os Estados Unidos, a China, o Reino Unido, o Japão e a França. Fonte: <http://www1.folha.uol.com.br/ilustrada/2017/02/1858978-brasil-e-o-sexto-mercado-de-tv-pela-internet.shtml>.

2016, a Globo disponibilizou na Globo Play os quatro primeiros capítulos da minissérie *Justiça* e os onze primeiros episódios da série *Supermax*, tudo isso antes de sua exibição no canal aberto. (LOPES et al, 2017).

Além disso, há as questões políticas que envolvem o audiovisual brasileiro. O mecenato cultural e as novas leis de incentivo têm potencializado essa relação com o cinema e as novas mídias. A partir daí, surge o jogo com o cinema nas televisões abertas, exibindo, na proximidade da estreia de sequências de filmes da emissora, as produções anteriores com a intenção de chamar o público. Dá-se início aqui a discussão perante uma cultura da convergências e a aplicação das interfaces, que irá permear a produção audiovisual contemporânea.

2.4 A CULTURA DA CONVERGÊNCIA E AS INTERFACES COMUNICACIONAIS: SINTOMAS DO AUDIOVISUAL CONTEMPORÂNEO

Vivenciamos uma cultura da convergência, na qual Jenkins (2009) diz haver a colisão entre as velhas e as novas mídias, aonde a mídia corporativa e a alternativa se tocam, e na qual o poder do produtor de mídia e o poder do produtor do consumidor interagem de maneiras imprevisíveis. (JENKINS, 2009). Este é o lugar das imbricações entre cinema, televisão e internet, espaço cujo qual o consumidor e também participante do processo tem ganhado destaque. Não falamos mais daquele modelo arcaico de comunicação, no qual continha apenas um canal de via única (emissor -> mensagem -> receptor), pois no cenário atual todos somos produtores de conteúdo, o que se justifica pela presença de *fanfictions*¹³, dando destaque aqui ao comportamento migratório do público dos veículos de comunicação, que se faz presente em várias mídias.

Porém, a convergência não se limita apenas a questão tecnológica. “Convergência é uma palavra que consegue definir transformações tecnológicas, mercadológicas, culturais e sociais, dependendo de quem está falando e do que imaginam estar falando”. (JENKINS, 2009, p.29). Ela se estende ao cérebro dos indivíduos e às suas interações sociais, aonde decodificam o produto cultural e os transformam em texto para o diálogo na vida cotidiana. Ou seja, todos nós somos parte deste processo.

¹³ *Fanfictions* são narrativas ficcionais escritas por fãs como derivação de produtos midiáticos existentes e compartilhadas no ciberespaço.

Ponderando o nosso objeto de estudo, a neochanchada, podemos trazer o exemplo de *Vai que Cola*. Primeiramente, *Vai que Cola* é uma sitcom produzida e exibida na televisão, pelo canal Multishow, pertencente a Globosat; depois, eis que a obra passa por um processo de convergência de mídia e é gravada para ser exibida na tela do cinema. Esse processo tem algumas consequências, como é o caso do público. Não temos dados concretos sobre, mas podemos pressupor que não seja apenas o usuário da televisão que tenha ido ao cinema assistir a comédia, o que nos leva a conclusão de que essa interface fez com que a produção chegasse a novos potenciais consumidores.

De acordo com Covalesky (2009), a televisão sintetiza os veículos de comunicação de massa, por sua capacidade de atingir a todos de forma plural. Para mais, ela tem uma atribuição cultural ao aliar informação e entretenimento. Podemos dizer que são os óculos para os nossos olhos, que atinge e influencia milhões de brasileiros, tornando-se um dos principais fenômenos culturais do último século. Portanto, ao transpor um produto audiovisual da televisão para o cinema estaríamos permitindo com que esse conteúdo passasse por uma nova significação, assumindo aqui a função de neochanchada: “[...] as relações intertextuais da obra fílmica e da peça televisual resultam em novas interfaces comunicacionais, providas de novos significados e sujeitas a diferentes interpretações”. (COVALESKY, 2009, p.123).

A neochanchada é inerente a este paradigma da convergência, e suas narrativas, o seu processo de produção e de recepção seguem o mesmo caminho. Sendo assim, ela partilha de uma hibridização, não apenas cultural como também tecnológica. A digitalização potencializou esse processo, e quando falamos de uma morte da TV, talvez estejamos nos referenciando à morte de uma televisão analógica e ultrapassada, ou de um aparelho preto e branco, que aos poucos vai ganhando novas dimensões e formatos. No cinema, o mesmo acontece, quando há as atualizações dos recursos sonoros, da fotografia e da exibição (2D, 3D, XD etc.). Não por acaso aconteceria também à mudança na internet, um meio utilizado com maior frequência a fim de consumir conteúdo cultural mediante os serviços de streaming.

O conteúdo de um meio pode mudar (como ocorreu quando a televisão substituiu o rádio como meio de contar histórias, deixando o rádio livre para se tornar a principal vitrine do *rock and roll*), seu público pode mudar (como ocorre quando as histórias em quadrinho saem de voga, nos anos 1950, para entrar num nicho, hoje) e seu status social pode subir ou cair (como ocorre quando o teatro se desloca de um formato popular para um formato de elite), mas uma vez que o meio se estabelece, ao satisfazer alguma demanda humana essencial, ele continua a funcionar dentro de um sistema maior de opções de comunicação. Desde que o som gravado se tornou uma possibilidade, continuamos a desenvolver novos e aprimorados meios de gravação e reprodução do som. Palavras impressas não eliminaram as palavras

faladas. O cinema não eliminou o teatro. A televisão não eliminou o rádio. Cada meio antigo foi forçado a conviver com os meios emergentes. (JENKINS, 2009, p.41)

Efetivamente, os meios não são substituídos, mas na convergência eles passam a dialogar uns com os outros. Alimentar esse cenário é se fazer presente em todas as plataformas, e pelo qual as indústrias de entretenimento precisam se atentar. Mais uma vez, *Vai que Cola* está na televisão (Multishow) através do sitcom, passou na tela do cinema, está disponível em DVD e também na internet via *streaming* do próprio canal, do Telecine ou de outros serviços. Só que, como salienta Covalesky (2009), há os aspectos de linguagem:

A inter-relação entre cinema e televisão decorre, em primeira instância, dos aspectos de linguagem, que na visão de alguns, seguem a mesma linha. São meios audiovisuais que trabalham a partir de uma mesma base de composição e de montagem de imagens, para criar um determinado significado. Porém, enquanto o cinema trabalha com a construção de sentido em cada filme isoladamente e em momentos esparsos, quando há predisposição do espectador em consumir a obra fílmica, a televisão produz uma programação seriada e industrializada, com informação e entretenimento, de forma ininterrupta e à disposição do telespectador no ambiente doméstico. É natural uma maior influência do cinema sobre a televisão devido ao surgimento posterior do meio televisual. É evidente que todo novo meio absorva características dos meios anteriores. (COVASLESKY, 2009, p.91).

A televisão possui algumas distinções do cinema, como o ato ligado a recepção – o assistir tevê. Ambientada no espaço doméstico, a tela pequena sofre concorrência com várias atividades da vida cotidiana, conseqüentemente sua programação e a estrutura de suas produções são construídas para o telespectador distraído. Na contramão, a tela grande do cinema possui um ritmo contínuo, no qual dispensa os ganchos e o *break*, justificados no aparelho.

O celular também ocasionou em algumas mudanças, já que ele também é um meio de comunicação, portanto muitas obras já são pensadas para serem projetadas no dispositivo. Naturalmente, os realizadores audiovisuais já produzem suas obras pensando na distribuição para todas as janelas, já que é este o novo cenário, o que contraria o paradigma da revolução digital: “Se o paradigma da revolução digital presumia que as novas mídias substituiriam as antigas, o emergente paradigma da convergência presume que novas e antigas mídias irão interagir de formas cada vez mais complexas”. (JENKINS, 2009, p.32-33).

Na realidade televisiva brasileira, principalmente nos primeiros anos da década de 2000, apareceram exemplos nítidos de interferência padrão televisual para o cinema, na mesma direção que seguiu *Vai que Cola*. Os dois exemplos são de microsséries do diretor

Guel Arraes, *O auto da compadecida* e *A invenção do Brasil*, ambas do gênero comédia, que após uma experiência bem sucedida na televisão foram transpostas ao cinema.

Portanto, faz necessário falar da lógica reversa, dos filmes que são adaptados para minisséries, prática comum na TV Globo, como foi o caso de *Gonzaga-De pai para filho*, longa-metragem fragmentado em quatro episódios para ser exibido na televisão. As interfaces dos meios estão cada vez mais presentes nos produtos, até porque hoje se fala em uma linguagem audiovisual, não em uma linguagem para TV, uma linguagem para o cinema e uma linguagem para o rádio, tudo está junto, imbricado. Inclusive, este cenário tem mudado a estrutura dos cursos de comunicação no Brasil, pois a prática se dá de forma plural.

E as relações intertextuais não se findam apenas na relação cinema e televisão, a publicidade e o rádio também tiveram significações nos meios. Assim como o cinema teve sua história marcada por ciclos, os veículos de comunicação de massa seguiram caminho semelhante. Primeiramente houve a era de ouro do rádio, depois o apogeu da televisão, uma década perdida do cinema, e paralelamente os avanços na publicidade, em seguida uma retomada do cinema brasileiro, e hoje falamos no fim ou em uma nova televisão - período no qual fazem parte às neochanchadas.

A incorporação pelo cinema de diversos recursos eletrônicos e digitais oriundos do meio televisual, e já experimentados exaustivamente pela publicidade, rendeu uma série de obras híbridas, que, embora tenham sido preparadas para o cinema, foram pensadas inicialmente de acordo com a funcionalidade da tela televisual, para o ambiente doméstico. (COVALESKY, 2009, p.95).

Todavia, a característica híbrida faz parte do cinema brasileiro desde as chanchadas, quando as marchinhas que tocavam no rádio e os atores do aparelho vieram fazer parte do universo, suas narrativas eram também um desdobramento do teatro. Recentemente, com as neochanchadas, temos profissionais técnicos da publicidade e da televisão produzindo os filmes, atores da televisão protagonizando as narrativas e o enredo muito semelhante à telenovela. É um momento marcado pela existência de profissionais híbridos cujo desempenho atrai o olhar até mesmo do público mais leigo, que questiona o emprego de cores mais quentes, o uso da câmera na mão ou de efeitos semelhantes aos do cinema na telinha da televisão.

“Cinema, marketing, televisão se integravam nos filmes mais agressivos mercadologicamente, apesar do alto preço da mídia televisiva, que assusta o cinema com seus orçamentos limitados”. (RAMOS, 2004, p.37). Contudo, o casamento entre cinema e televisão no país parece que acabou de acontecer, embora ainda haja algumas brigas. Isto se

deu após um período de entrada da estética publicitária nos filmes e uma ascendência da televisão - vulgo TV Globo – no mercado cinematográfico.

Se propor a estudar um fenômeno em acontecimento é desafiador, porque tudo está “ao vivo”, mudando agora, não tem como pausar, cortar, editar. O fato é esse e é no meio dele que nos dispomos a enxergar. E no meio deste turbilhão há sempre as críticas, sejam elas de cunho construtivo ou apenas com o intuito de agredir os diferentes momentos do cinema nacional, foi assim com as chanchadas e é assim com as neochanchadas, como explanaremos no próximo tópico.

2.5 A CRÍTICA NACIONAL E AS (NEO) CHANCHADAS

O cinema brasileiro sempre viveu na corda bamba, em uma relação de amor e ódio com os críticos. Assim como relata Oricchio (2003), havia o grupo dos que o abominavam de todo modo, como Antonio Moniz Vianna, apontado como inimigo número um de nossa sétima arte, que constantemente atacava a chanchada e denominava o cinema novo não como movimento, mas como curriola. Do outro lado estava Rubem Biáfara, crítico de cinema e realizador, que apoiou incondicionalmente a tentativa da Vera Cruz de uma industrialização paulista do fazer cinema. Flexível com as chanchadas, ele tinha horror mesmo era ao cinema novo. (ORICCHIO, 2003.).

Em oposição à opinião de Rubem Biáfara, perante as chanchadas, encontramos Glauber Rocha, participante do movimento do cinema novo. Inclusive, seu ponto de vista assemelha-se a dos artistas do cinema dito hoje como de arte, contrários às neochanchadas. Rocha, em um período bem recente a queda das chanchadas, escreve em *Revisão Crítica do Cinema Brasileiro*, a sua vontade em derrubar esse cinema: “Enquanto a crítica pedia matéria para digressões, combinamos que nossa grande luta era contra a chanchada; e como o cinema novo merecia crédito, tudo que não era chanchada passava a ser cinema novo para derrubar a chanchada.” (ROCHA, 1963, p.107).

O autor as considerava como o maior mal perante o cinema “independente”, uma “pornografia a baixo preço” (ROCHA, 1963, p. 142). Segundo o qual, para que o cinema novo conseguisse seguir adiante seria necessário vencer duas batalhas: a primeira, interna, e com a intenção de eliminar as chanchadas; já a segunda seria uma batalha maior, visando atingir o truste americano (ROCHA, 1963, p.146.). Outra solução seria a transferência do serviço de censura para o Ministério da Educação e Cultura, já que os intelectuais não “concederia o atestado de ‘boa qualidade’ às chanchadas imorais produzidas em nossos

estúdios" (ROCHA, 1963, p.141). Com isto, o cinema dito "independente", mais precisamente o cinema novo, teria seu espaço garantido.

Décadas se passaram e, embora as comédias obtenham ainda sucesso de público, confirmados pelos números de bilheteria, ainda são reprimidas pela crítica de cinema (embora não por todos) ou pelo nosso atual cinema independente (aquele que não está disposto no cinema comercial).

Paulo Emilio já teria dito que o pior filme nacional seria mais importante do que o melhor filme estrangeiro, ainda que esta frase, com estas palavras, não esteja escrita em lugar algum. A escritora Lygia Fagundes Telles, companheira de Paulo Emilio, diz recordar de que o autor havia dito que dali em diante almejava assistir apenas filmes nacionais, pois era melhor um filme nacional medíocre a um filme estrangeiro esplendoroso. (ORICCHIO, 2003).

Lembramos que ainda na graduação, no ano de 2013, em uma disciplina de teorias da comunicação, realizamos uma entrevista em um complexo de cinema de Aparecida de Goiânia. Executada em um dia durante a semana, na sexta-feira, e no período vespertino, tivemos como público alvo pessoas de diferentes faixas etárias. O mais curioso do resumo das entrevistas foi que a grande maioria não demonstrava apreço pelo cinema brasileiro, afirmando se interessar em ir assistir os filmes nacionais apenas pela divulgação na televisão e pela figura dos atores da mídia. Muitos nem se lembravam do título da última obra pela qual assistiram e, quando recordavam, os clássicos eram citados, como é o caso de *O auto da compadecida*.

A problemática do nosso cinema pode ter mudado, o que não podemos afirmar, pois isso faz jus a uma investigação mais profunda e, quem sabe, refazer a mesma entrevista. O que colocamos em xeque é a relação das pessoas com o cinema, nos quais tem melhorado. Talvez os espectadores em si não tenham se atentado ao fenômeno que está acontecendo, mas a crítica precisa do cinema brasileiro para sobreviver e o cinema brasileiro precisa da crítica para se revitalizar e estes estão se atualizando: "Assim, chegamos a esse início de século XXI com um ambiente crítico em geral bem favorável à produção nacional." (ORICCHIO, 2003, p.218).

Jean-Claude Bernadet é um exemplo nítido disso. Ao comparar *De Pernas pro Ar* com as chanchadas e exigir um olhar mais positivo em relação a esses tipos de filmes, considerados por ele atuais e que tratam dos problemas que angustiam a classe média, coloca em voga um novo momento, rotulado como neochanchada.

Considerando as condições atuais do país, os debates em torno das leis de incentivo e, inclusive, o privilégio da Globo Filmes em detrimento das demais produtoras, frisar a importância de *De Pernas pro Ar 2* (produção do conglomerado) não foi algo bem visto, acarretando em uma grande repercussão no meio cinematográfico.

Não se trata de a opinião de Jean-Claude Bernardet ser usada como arma ideológica ou que represente opinião definitiva sobre qualquer rumo do cinema brasileiro (seguido ou a se seguir). Sua opinião ser aceita como selo de qualidade vindo da **intelligentsia** brasileira ou ignorada como breve comentário de um pensador cuja melhor fase já passou há algum tempo apronta a armadilha de deixarmos passar tudo o que se pode refletir a partir dela. Onde há fumaça, há fogo. E há muita coisa pegando fogo nessa mata. (ARTHUSO, 2013, *on-line*. Grifo do autor.).

E é para esse fogo que queremos nos atentar. Arthuso (2013) continua sua fala com o argumento de que o real valor e atualidade de uma obra não está presente apenas no tema, mas também em sua forma, nas relações que são criadas com os objetos e numa visão de mundo. Portanto, a forma deste novo cinema está pautada na hibridização.

Deve-se levar em consideração a hibridação cultural entre as linguagens do cinema, da publicidade e da tevê. Considerando que as linguagens da publicidade e da televisão se realimentam, “com sua eficácia, superficialidade, apelo ao humor, uso de clichês, alto grau de redundância disfarçado de novidade, um tipo de iluminação feérica tida como de bom gosto, enfim, de lugares-comuns visuais”, o que acarreta em um diálogo também com o cinema. (ORICCHIO, 2003, p.226).

É impossível negar a imbricação dos meios, a hibridação cultural e por vezes polêmica, porque isto é um fenômeno, e como diz Oricchio “é inevitável e acontecerá com frequência cada vez maior num mundo de trocas culturais mais fáceis e rápidas. Não há por que lamentá-lo.” (ORICCHIO, 2003, p.233).

Todavia os embates persistem, como o entre o autor de TV Aguinaldo Silva e o cineasta Cacá Diegues, em 1985, em uma polêmica envolvendo o cinema e televisão:

Silva prega a **competência do escritor** em escrever livros para o consumo, e diz que o cinema **tem muita pretensão e pouca competência** para conquistar o público. Cacá responde aos ataques reconhecendo a **dramaturgia de certo modo revolucionária da telenovela**, mas ressaltando que *Roque Santeiro* não existiria “se não fosse o fenômeno inaugural de *Deus e o Diabo na Terra do Sol* e toda a experimentação nacional-popular do Cinema Novo. (RAMOS, 2004, p.88. Grifo do autor).

A relação entre cinema e televisão sempre foi de muito atrito, considerando que um possuía a função artística e o outro seria um meio comunicativo. Com os novos modelos de

produção cultural e a sofisticação na televisão, podemos afirmar que o cenário é outro. A televisão tem encarnado elementos do cinema e ele também dela, portanto hoje não podemos referenciar a nenhum dos meios como neutro, já que partilham desta pluralidade. Com isto, as obras audiovisuais assumem novas caras, como uma consequência deste movimento de convergência dos meios.

A partir de então questionamos o que as obras da chanchada e da neochanchada possuem em comum? Mais do que a temática, o jeito de se fazer cinema, em que importa profissionais do rádio, nas chanchadas, e da televisão, nas neochanchadas; além de suas histórias serem inspiradas pelo teatro, no primeiro ciclo, e pela televisão, no ciclo atual. Ademais, as produções da neochanchada são feitas para um público que consome cultura, que frequenta os cinemas *multiplex*, dispostos nos *shoppings centers*, com isto suas produções também detém uma estética mais avançada. Por outro lado, as chanchadas eram feitas para um público popular, que ia aos cinemas nos domingos e se aglomeravam na porta das salas de ruas, e cujo qual não existia o financiamento nos modelos atuais.

De Pernas pro Ar 2 – e não apenas ele – é um filme para o seu público, desde seu modo de produção até os detalhes de sua narrativa: a classe média endinheirada, viajante para o estrangeiro, preocupada com a limpeza da casa e a gerência dos negócios em seus lares pré-fabricados de condomínios fechados. O cinema **popular** passa a refletir a visão dos donos do dinheiro e do poder, afirma e consolida a consciência da classe abastada, institucionaliza os valores conservadores do bem-estar social, ironizando alguma coisa aqui, dando voz a outra coisa ali (a mulher empreendedora), mas no fundo mantendo a roda girando nos eixos. (ARTHUSO, 2013, *on-line*. Grifo do autor.).

Como apresenta Oricchio (2003), os filmes são produções simbólicas cujo falam de muitas coisas e calam de outras. O cinema brasileiro ressurgiu das cinzas e apresenta, ao longo dos anos, uma variedade de temas e gêneros: “Há comédias, filmes políticos, obras de denúncia, de entretenimento puro, filmes destinados ao público infantil, **neochanchadas**, policiais, épicos, etc.” (ORICCHIO, 2003, p.29-30. Grifo nosso).

A neochanchada é a produção simbólica do mundo atual, e Fonseca (2018) afirma nosso posicionamento ao escrever a seguinte frase, quando falava de *Fala sério, mãe!* (2017): “a neochanchada da vez é menos celebrativa e mais pé no chão: fala de peitos mordidos por bebês, cólicas menstruais, separações sem conciliação”. (FONSECA, 2018, *on-line*).

Ademais, o jornalista é um dos que mais repercutem o neologismo, como fizera na matéria intitulada “Ingrid Guimarães, a Mulher-Maravilha da Neochanchada”:

Ela é a Gal Gadot da neochanchada. Seu laço que impõe a verdade (do humor) nos amarra toda a vez que ela arregala os olhos e mostra as canjicas em seus lábios. Ingrid é a Mulher-Maravilha do cinema para multidões... e é assim não por mobilizar as massas, mas por traduzir, a cada papel, com a singularidade da boa atriz que é, as carências que nossas crises financeiras não soterram – aliás, pelo contrário, elas só aumentam com nossas inseguranças materiais. Se Dercy Gonçalves celebrizou nosso jeitinho pícaro de sair dos problemas pela tangente da inteligência... se Sonia Braga encarnou nosso desejo regado a dendê, Ingrid traduz com a carinha de **me dá colo** as veias abertas de uma América Latina que sofre não só pela falta de \$, mas de afago. E dessa falta a Sociologia não dá conta. Ela não tem partido. (FONSECA, 2018, *on-line*. Grifo do autor).

Ingrid Guimarães é uma das representantes deste novo ciclo, que fala das angústias da classe média, como proferira Bernadet. Na comédia romântica *Um namorado para minha mulher* (2016) conseguimos atentar a estas circunstâncias, com alguns elementos presentes no filme: Temos como espaço cênico uma feira de veganos, a discussão do conceito de identidade, a apropriação do antigo (o *vintage*) com o cenário do antiquário de seu esposo, os problemas no relacionamento, os estilos musicais, a crença na astrologia (e de certa forma uma crítica a ela), além da transfiguração da profissão de jornalista a *youtuber*.

Figura 13: Ingrid Guimarães em seu programa na internet *Gastando o Verbo*.



Fonte: Woo Magazine (2018).

E na exibição da ficha técnica do filme, no qual mostra um pedaço do seu programa “Gastando o verbo”, a atriz faz uma brincadeira com o gênero comédia. Ao ser questionada por Paulinho Vilhena se gosta de ir ao cinema, ela diz que sim, mas que se irrita com o público que comenta o filme, suja as salas de pipoca, além de ficar o tempo todo mandando mensagem no celular. Ainda, Ingrid diz detestar comédia, por ser um gênero “popularesco”, “repetitivo”, “tosco”, “usando ator de televisão”, “uma neochanchada”. Ela continua, e faz

uma auto referência, ao discorrer sobre os mesmos atores empregados nas narrativas: a menina magrinha (Ingrid), o gordinho (Leandro Hassum), o careca metido a engraçado (Paulo Gustavo) e o casal sempre em lua de mel (Fábio Porchat e Miá Mello). Mas afirma que não tem muito o que fazer, pois é o que o público ama.

Observa-se aqui que há a menção ao *star system*, mediante a apropriação da imagem dos atores televisivos no universo da ficção - e o qual trabalharemos melhor no próximo capítulo. A venda do produto audiovisual também se dá pela associação às caras conhecidas, efetivando-se na divulgação. E, conseqüentemente, por vezes o público não consegue desvincular o ator do personagem, como é o caso de Paulo Gustavo, conhecido por muitos como Dona Hermínia. Muitas vezes não se sabe nem o nome do diretor do filme, mas conhece-se o elenco e é o que basta.

A brincadeira dentro do universo fictício, realizada pela personagem Nena (Ingrid Guimarães), ocasionando em uma quebra da quarta parede, tem sido recorrente nas produções da neochanchada, já que muitos destes filmes procuram dialogar com seu público. O popularesco, citado por Ingrid, não é nada atual. Ele caminha conosco há anos, seja nas ondas do rádio ou nas telas da televisão e do cinema, sendo que a sua realidade condiz com a cultura e o estilo de sociedade, os quais escreveremos a seguir.

2.6 A TELEVISÃO, O CINEMA E A CULTURA

De acordo com Machado (2003), há muitas teorias sobre o que é ou pode ser a televisão: Há concepções de que ela estaria ligada à vida cotidiana; outras à cultura popular; ao espaço público; ou ainda a mecanismos de mediação entre emissores e receptores. Mas, no ponto de vista do autor, **“a televisão é e será aquilo que nós fizemos dela”**. (MACHADO, 2003, p.12. Grifo do autor).

Televisão é um termo muito amplo, que se aplica a uma gama imensa de possibilidades de produção, distribuição e consumo de imagens e sons eletrônicos: compreende desde aquilo que ocorre nas grandes redes comerciais, estatais e intermediárias, sejam elas nacionais ou internacionais, abertas ou pagas, até o que acontece nas pequenas emissoras locais de baixo alcance, ou o que é produzido por produtores independentes e por grupos de intervenção em canais de acesso público. Para falar de televisão, é preciso definir o **corpus**, ou seja, o conjunto de experiências que definem o que estamos justamente chamando de **televisão**. (MACHADO, 2003, p.19-20. Grifo do autor.).

No nosso caso, o nosso corpus da televisão é o sitcom *Vai que cola*, mas a ênfase mesmo está em seu produto audiovisual que é resultado da convergência para o cinema.

Podemos dizer que *Vai que cola* é cinema, mas também televisão, tudo depende da perspectiva que adotamos na obra audiovisual, que está disposta em ambos os meios, já que “[...] sabemos que as obras realmente fundantes produzidas em nosso século não se encaixam facilmente nas rubricas velhas e canônica e quanto mais avançamos na direção do futuro, mais o hibridismo se mostra como a própria condição estrutural dos produtos culturais”. (MACHADO, 2003, p.67-68).

A televisão surge como um fenômeno da indústria cultural e consegue atingir uma grande massa, até mesmo nos dias atuais, como trouxemos nos números da Pesquisa Brasileira de Mídia (2016). Logo, há a apropriação de uma ideia de vender cultura e uma industrialização da televisão, passando a ser vista com interesses de grupos econômicos, como é caso da família Marinho na Rede Globo.

Contudo, dizer que na televisão só é exibido banalidade é, de certa forma, um equívoco, pois é como se fosse a única responsável por isso, sendo que “o fenômeno da banalização é resultado de uma apropriação industrial da cultura e pode ser estendido a toda e qualquer forma de produção intelectual do homem”. Os *blockbusters* de Hollywood, destinados às produções descartáveis das salas de exibição em shoppings centers também assim são. (MACHADO, 2003, p.9). Mas por que a televisão paga sozinha esse preço?

A televisão se concretiza como indústria em 1970, assim também acontece com a indústria do disco, o editorial, a publicidade etc. Entretanto, a sétima arte já existia antes no cenário brasileiro e sua queda se dá paralelamente a um fenômeno mundial. Dentre as razões para isso estão: o alto preço dos ingressos, o fechamento dos cinemas de bairro e a concentração dos mesmos em grandes centros urbanos e nos *shoppings centers*, além da concorrência com outros meios, como no caso a televisão. (ORTIZ, 2006).

A televisão se estabelece desde o começo como um veículo de massa e suas produções são destinadas a um público extenso:

Mesmo o produto mais **difícil**, mas sofisticado e seletivo encontra sempre na televisão um público de massa. A mais baixa audiência de televisão é, ainda assim, uma audiência de várias centenas de milhares de telespectadores e, portanto, muito superior à mais massiva audiência de qualquer outro meio, equivalente à *performance* comercial de um *best seller* na área da literatura.. (MACHADO, 2003, p.30. Grifo do autor.).

Mas no cinema também há massa, e a produção dos Trapalhões foi uma das que consolidou um verdadeiro cinema popular de massa, podemos até analisar como um pontapé inicial para o que chamamos hoje de neochanchada. Com um percurso de 25 anos, a trajetória

do grupo pode ser dividida em fases: “A primeira vai de 1965 a 1972, mostra o comediante Renato Aragão atuando ou não com Dedé Santana, e a presença dos produtores Jarbas Barbosa e Herbert Richers”, havendo aqui uma aproximação com a Boca do Lixo. “A segunda etapa, entre 1973-1977, mostra uma associação com o veterano diretor J. B. Tanko, um iugoslavo que trabalhou no cinema alemão e veio para o Brasil no final dos anos 40”, este também teve passagem pela Atlântida, aonde adquiriu a fama de “bom artesão”. “A terceira fase, após 1978, mostra o aparecimento da R. Aragão Produções Artísticas. No início, uma produção com a TV Globo, [...] mas a empresa de Aragão vai em seguida deslanchar sozinha”. (RAMOS, 2004, p.39).

Os Trapalhões acabam por embaralhar elementos dos dois pólos de produção que enfocamos – o **popular de massa** e o **culto**. Numa estratégia análoga à da TV Globo para a teledramaturgia, os cômicos vão tragando artistas e técnicos com formações diversas, concentrando práticas cinematográficas e televisivas, acionando tradições, construindo uma serialização bem sedimentada. Conseguem, assim, uma solidificação de padrão fílmico adequada à modernização audiovisual. (RAMOS, 2004, p. 39. Grifo do autor).

Esta modernização audiovisual está pautada na hibridização entre cinema e televisão. Os filmes do grupo passam a ser produzidos em estúdios (estúdios da R. Aragão Produções na Barra da Tijuca), contando com uma estrutura concentrada e verticalizada, adequando-se à nova situação audiovisual do país. Ele pode ser considerado uma inspiração para o cinema popular de massa que temos hoje, o das neochanchadas, que é produzido também nos estúdios e conta com o cenário da convergência dos meios.

Nem a televisão, nem o cinema e nenhum outro meio é fixo, pois são resultado da ação do homem e da organização de uma sociedade. Com isto, as decisões e as experiências que nós (produtores, consumidores, críticos e formadores) temos perante estes contribuem para o seu conceito e prática.

A televisão, o cinema brasileiro, assim como outras obras de produção simbólica do homem - como os grandes clássicos literários *Raízes do Brasil* e *Casa grande e senzala* -, falam sobre a nossa cultura e a nossa sociedade. Desde as chanchadas ao cinema novo, ou ao que denominamos aqui como neochanchadas, as produções audiovisuais procuram comunicar o que acontece em nosso país, e a carnavalização e o riso vão mas sempre voltam no percurso de sua história.

Carlota Joaquina, representante da retomada do cinema brasileiro, entendeu o que o público gostaria de ver. “Quem vai ao cinema hoje em dia? Classe média para cima” (ORICCHIO, 2003, p.39), e foi para eles que produziu. E em um sentimento profundo de que

as coisas não têm jeito e o que nos resta é sorrir, e o conselho de que o riso é o melhor e único remédio de fato nos perseguiu.

Às vezes somos uma nação que não gosta de si mesma, com complexo de vira-lata, um Narciso às avessas que cospe na própria imagem, como dizia Nelson Rodrigues. Em outras, vivemos no alto-astal desmotivado, como dizia Nelson Rodrigues. Em outras, vivemos no alto-astal desmotivado, na alegria obrigatória, na mitologia de país moreno e malemolente. Essa ciclotomia, essa mudança súbita de humor, que vai de um extremo a outro sem meio-termo, da euforia à depressão, talvez seja o que melhor nos caracteriza. (ORICCHIO, 2003, p.140).

E quais são os motivos do sucesso ou fracasso de um filme? Parece que o humor tem tido destaque em nossas obras, assim como os personagens já conhecidos da televisão, como foi com Matheus Nachtergaele e Selton Mello, intérpretes de João Grilo e Chicó, em *O auto da compadecida*, e como tem sido com Ingrid Guimarães.

Neste período, as relações cinema, televisão e publicidade já existiam, além das imbricações entre personagens, como é o caso dos humoristas Oscarito e Grande Otelo nas chanchadas e Renato Aragão neste momento, criando tipos. Eis aqui uma anunciação para o que viria logo em seguida, o das neochanchadas, com profissionais que vinham da televisão, do teatro e até mesmo do circo.

Os comicos se consideram representantes de um **humor visual** com pouco texto, sendo que a mímica, o gesto rápido preponderam sobre as piadas que oscilam entre o absurdo, o nonsense e a simplicidade. A centralização é no corpo do ator, ou numa **comicidade gestual** herdada do teatro medieval, onde a espetacularidade se dava ao ar livre, com grandes platéias e amplo espaço para a representação. (RAMOS, 2006, p.146. Grifo do autor.).

Era assim na primeira fase dos Trapalhões, aonde tínhamos um tipo de paródia que utilizava “personagens, ambientações, cacos temáticos, tudo devorado e rebaixado” (RAMOS, 2006, p.131). Quando avançam a segunda fase, surge uma preocupação com problemas sociais. Em um modelo análogo, as produções do cinema da retomada seguiram caminhos semelhantes, quando primeiro tivemos *Carlota Joaquina* e depois *Cidade de Deus*, mais preocupados com as questões sociais, o popular aparece mesmo com obras como *O auto da compadecida*.

“Popular significa tradicional, e se identifica com as manifestações culturais das classes populares, que em princípio preservariam uma cultura ‘milenar’, romanticamente idealizada pelos folcloristas” (ORTIZ, 2006, p.160). Porém, no caso da moderna sociedade brasileira, “popular se reveste de outro significado, e se identifica ao que é mais consumido,

podendo-se inclusive estabelecer uma hierarquia de popularidade entre diversos produtos ofertados no mercado”. (ORTIZ, 2006, p.164).

Ramos (2004) emprega o termo “cultura popular de massa”, conceito um tanto quanto polêmico, “já que tem sido usual a contraposição dos dois termos, as interações entre o polo ‘popular’ e o de ‘massa’, sendo pensadas como relação de dominação, manipulação, destruição de uma ‘pureza’, e nos enfoques derivados de Gramsci como uma construção de hegemonia” (RAMOS, 2004, p.115). Todavia, a produção cultural moderna exige a necessidade de atenção a ambos domínios.

Os realizadores da neochanchada tentam estabelecer uma relação sofisticada e popular, pensando sempre na dimensão nacional, mas buscando usar técnicas de nível internacional. Considerando que o cinema brasileiro passou por uma crise, em um momento conhecido como década perdida (anos 1980), e os seus profissionais migraram para a publicidade, aprendendo uma estilística própria do meio, o retorno destes na retomada do cinema brasileiro (década de 1990) se dá de forma influenciadora nas produções:

A influência dos cineastas estreantes, oriundos da publicidade, trouxe ao cinema brasileiro um fator facilitador para o diálogo com o público. Considerando o poder de persuasão e a abrangente cobertura obtida pela televisão no país, seu subproduto mercadológico, os comerciais de tevê, são meios muito eficazes de comunicação com as grandes massas. E levar isso para o cinema fez com que houvesse uma aproximação maior entre os meios, popularizando a informação e a tornando inteligível, diante do reconhecimento que o público dá a ela por semelhança à publicidade, com a qual já está familiarizado. (COVALESKY, 2009, p.66).

A partir de então, as produções assumem características da publicidade, contendo planos mais rápidos, uma montagem mais acelerada, a utilização de novos enquadramentos (possíveis mediante a inserção de novas tecnologias e da aquisição de equipamentos mais sofisticados). Também, a imagem passa a ser mais plástica e há a construção de uma *storytelling*¹⁴, objetivando vender estilos de vida e modos de comportamento, assim como os modelos do cinema estadunidense.

Inclusive, algumas das obras da neochanchada ambientam-se no país, como é o caso de *De Pernas por Ar 2*, gravado em Nova York. Logo, podemos dizer que estamos diante de uma nova Hollywood, cujo objetivo é disseminar os seus *blockbusters* do riso. E Covalesky (2009) confirma a nossa afirmação: “Os recursos tecnológicos disponíveis nas produções

¹⁴ *Storytelling* é uma forma de contar histórias utilizando recursos audiovisuais.

publicitárias de alto padrão, muitas vezes se equiparam aos equipamentos utilizados pelos grandes estúdios de Hollywood”. (COVALESKY, 2009, p.108).

Figura 14: Cena De Pernas pro Ar 2 em Nova York



Fonte: Blog Social Uol (2018).

Entretanto, a relação entre o cinema brasileiro e uma estética industrial não vem da retomada, mas de bem antes, das produções da Companhia Cinematográfica Vera Cruz. A Vera Cruz importou técnicos e equipamentos da Europa com o intuito de consolidar uma indústria do cinema em São Paulo, numa escala de divisão de trabalho não vista antes no país. E com sua falência, em 1954, os seus ensinamentos foram remanejados para o emergente mercado publicitário paulista.

Tendo em vista isso, os novos profissionais passam a ter em seu currículo qualidades híbridas, pois estão em condições de atuar em várias áreas - cinema, publicidade e televisão. Vale sublinhar que grandes contadores de história do cinema brasileiro estudaram na escola da publicidade, sendo alguns deles: Ugo Giorgetti, Walter Salles, Beto Brant, Fernando Meirelles, Breno Silveira e Daniel Filho.

Roberto Santucci, diretor de *De Pernas pro Ar*, assim como de demais obras do ciclo, nasceu no Rio de Janeiro, mas quando jovem mudou-se para Hollywood, aonde fez a graduação em cinema no *Columbia College* e fez cursos de extensão na Universidade de Califórnia. As suas referências são inspiradas em seu espaço de aprendizagem e trazidas para o cinema brasileiro, o que talvez justifique a semelhança com o cinema estadunidense.

Portanto, o ciclo do qual a comédia cinematográfica brasileira faz parte – as neochanchadas- é reflexo da sociedade atual, composta por produtores e receptores de

conteúdo. Suas narrativas pertencem a um universo hegemônico, aonde o cinema é considerado um artigo de luxo e, por outro lado, o popular se estabelece em meio a isto.

As neochanchadas representam o popular, um cinema que fala a língua do Brasil, que permite com que o espectador compreenda o enredo e se identifique com a realidade. É uma expressão da cultura popular e pode ser confirmado diante ranking nacional (2000-2017), exposto na figura 12. Só que além dos números, as informações que trazemos ao longo do texto precisam ser confirmadas no universo fílmico e é isto que propomos ao estabelecer como prática metodológica deste trabalho. Sendo assim, o último capítulo desta pesquisa dedica-se em debruçar nos elementos da análise fílmica.

CAPÍTULO III

PERCURSO METODOLÓGICO: A PESQUISA QUALITATIVA

Uwe Flick (2009) considera que a pesquisa se torna cada vez mais propícia a utilizar das estratégias indutivas, devido à diferenciação dos tipos de objetos e as situações novas que as metodologias dedutivas tradicionais dos pesquisadores não contemplam. Neste sentido, compreendemos que os resultados das ciências sociais advêm da relação com a vida cotidiana. E, “apesar de todos os mecanismos de controle metodológico, torna-se muito difícil evitar a influência dos interesses e da formação social e cultural na pesquisa e em suas descobertas”. (FLICK, 2009, p.22).

Na abordagem qualitativa, a subjetividade do pesquisador e das pessoas que fazem parte do processo interessam. As reflexões do mediador da pesquisa sobre suas interpretações, observações e sentimentos tornam-se também dados. Portanto, os aspectos centrais da pesquisa qualitativa se distinguem da quantitativa. Nela, considera-se a escolha apropriada de métodos e teorias; as diferentes concepções e interpretações; as reflexões dos pesquisadores diante da pesquisa; além da variedade de abordagens. “O objeto em estudo é o fator determinante para a escolha de um método, e não o contrário”. (FLICK, 2009, p.24).

Sendo a análise fílmica um método que incorpora o escopo das pesquisas qualitativas, como veremos adiante, trabalharemos com ela. Sob o prisma de Flick (2009), as pesquisas qualitativas apresentam três linhas: 1) “com base e ponto de referências nas tradições dos estudos de interacionismo simbólico e fenomenologia”, tendo basicamente como métodos “entrevistas semiestruturadas ou narrativas e dos procedimentos de codificação e de análise do conteúdo”; 2) “na etnometodologia e construcionismo”, nos quais possuem o interesse na rotina diária e produção da realidade e detêm como métodos de coleta os “grupos focais, etnografia ou observação participante e gravações audiovisuais”; 3) sistematizada nas “posturas estruturalistas ou psicanalíticas que compreendem estruturas e mecanismos psicológicos inconscientes e configurações sociais latentes”, apreendendo o seu método “por meio de gravações das interações e do uso de material visual (fotografia e filmes)”. (FLICK, 2009, p. 24-25). Portanto, em uma abordagem meramente expositiva, o método utilizado será referido a seguir.

3.1 A ANÁLISE FÍLMICA

A análise não é um fim em si, ela advém de um pedido que está inserido em um contexto (geralmente institucional) e que possui variáveis. Atualmente, a análise fílmica se faz presente nas escolas, nas universidades, em concursos e em pesquisas, também comporta a imprensa (artigos e críticas), a edição (livros sobre cinema), os trailers, etc. (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2006).

Em geral, se considera análise fílmica qualquer texto que fala de películas e seus conteúdos, não importando propriamente o seu foco, alcance, profundidade e rigor, e em um arco que inclui desde o mero comentário, passando pela chamada crítica de cinema de tipo jornalística e incluindo, por último, o estudo acadêmico em toda sua variedade. (GOMES, 2004, p.38. Tradução nossa).

Em um primeiro momento, a análise de filmes aparenta ser algo banal, que pode ser executada por qualquer espectador, sem este necessitar seguir algum enfoque ou determinada metodologia. Diante disto, nos faz necessário distinguir a atividade de análise da atividade de crítica.

O processo de análise de um filme se assemelha ao processo de decomposição do mesmo, no qual se destacam duas etapas elementares: a primeira delas seria a decomposição (descrição), e logo em seguida, a recomposição e interpretação dos elementos decompostos, como já havia sido descrito por Vanoye e Goliot-Lété (2006). Todo este processo recorre a elementos plásticos da imagem, como a escolha de planos e enquadramentos, ao uso da paleta de cores e do processo da montagem, assim como também o emprego do som e sua trilha sonora. Sendo assim, “o objetivo (sic) da Análise é, então, o de explicar/esclarecer o funcionamento de um determinado filme e propor-lhe uma interpretação”. (PENAFRIA, 2009, p.01).

Sua prática também engloba o estudo da *mise en scène*, um trabalho que envolve os conceitos de estilo e encenação, sendo um de seus maiores desafios não cair em uma análise meramente descritiva. Para isso, Bordwell (2008) traz como solução adentrar-se as dimensões da encenação cinematográfica.

A *mise-en-scène* (sic) compreende todos os aspectos da filmagem sob a direção do cineasta: a interpretação, o enquadramento, a iluminação, o posicionamento da câmera. Portanto, os diretores de Hollywood, que nem sempre escrevem os roteiros dos filmes e talvez nem tenham direito a opinar sobre a montagem, ainda assim podem decididamente dar forma ao filme na fase da *mise-en-scène* (sic). O termo também se refere ao resultado na tela: a maneira como os atores entram na composição do quadro, o modo como a ação se desenrola no fluxo temporal. (BORDWELL, 2008, p.33).

E o que faz parte desta *mise en scène*? No sentido técnico da palavra, o cenário, a iluminação, o figurino, a maquiagem e a atuação dos atores dentro do quadro. Truffaut é um dos autores que inclui, também, o movimento de câmera como um elemento estilístico da *mise en scène*, mas Bordwell prefere um conceito que aborde apenas a imagem dentro do plano. Enquanto isso, a *mise en shot* engloba a encenação. Entretanto, o mais importante é a profundidade de campo, pois sem ela não há *mise en scène*, relata. (BORDWELL, 2008, p.16).

Deste modo, na etapa da reconstrução fílmica, assim como em um jogo de quebra cabeça, as peças da *mise en scène* necessitam retornar aos seus respectivos lugares, dando forma ao mesmo final que existia no início da ação. Não se trata aqui de construir uma nova história, mas de ligar os elementos encontrados. Nas palavras de Vanoye e Goliot-Lété (2006), o filme é o ponto de partida e o ponto de chegada do processo.

Por outro lado, a crítica vai na contramão, objetivando atribuir juízo de valor a uma determinada obra, estando ela relacionada a algum fim, como por exemplo, a contribuição para a representatividade do negro ou o empoderamento da mulher. Não raras vezes são empregados adjetivos para designar os filmes, e estes não apresentam a singularidade do objeto, podendo se referir a uma diversidade de objetos fílmicos.

E embora crítica não seja sinônimo de análise de filmes, ela pode se apropriar do processo de análise para solidificar os seus argumentos e adjetivações. Porém, ela não se constituirá da mesma forma, por não possuir o filme como ponto de partida e de chegada, utilizando-se da desconstrução e reconstrução apenas como sustentação de suas afirmações. Citarei um exemplo no cenário brasileiro para elucidar melhor: Quando a crítica de cinema diz que o longa-metragem *Que horas ela volta?* (2015) é uma obra que discute os direitos trabalhistas da empregada doméstica, ela chega a esta conclusão a partir dos diálogos, do cenário, da atuação dos personagens e de toda uma linguagem, mas sem ter que desmontar e montar um quebra-cabeça da peça fílmica.

Além da confusão análise versus crítica, a análise pressupõe obstáculos que se caracterizam como de ordem material e de ordem psicológica. Na categoria material, o maior obstáculo provém de o texto fílmico não ser algo citável. Logo, a análise fílmica transpõe e transcodifica apenas aquilo que se refere ao visual (descrição dos objetos filmados, cores, movimentos, luz etc.), ao fílmico (montagem das imagens), ao sonoro (música, ruídos, grãos, tons) e ao audiovisual (relação entre imagem e som). (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2006). Por outro lado, a categoria psicológica traz à tona a seguinte problemática: mas para que serve a análise? A obra fílmica possui o seu processo de produção - com a escrita do roteiro, a

filmagem e a montagem - e porta também a análise e a interpretação, que são o resultado do processo de compreensão e de (re) constituição do filme acabado. (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2006).

Logo, segundo Vanoye e Goliot-Lété (2006), analisar um filme é examiná-lo tecnicamente, trabalhando o filme, por meio de suas significações e seus impactos, e o analista, mediante suas percepções e impressões. Com isto, a análise difere-se de uma reprodução verbal da obra audiovisual. “As condições materiais de exame técnico do filme (auxílio, frequência, tempo, possibilidade de parar o desfile, de parar na imagem, voltas e avanços rápidos etc.) condicionam a análise” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2006, p.11).

O estilo do filme interessa, porque o que é considerado conteúdo só nos afeta pelo uso de técnicas cinematográficas consagradas. Sem interpretação e enquadramento, iluminação e comprimento de lentes, composição e corte, diálogo e trilha sonora, não poderíamos apreender o mundo da história. O estilo é a textura tangível do filme, a superfície perceptual com a qual nos deparamos ao escutar e olhar: é a porta de entrada para penetrarmos e nos movermos na trama, no tema, no sentimento – e tudo mais que é importante para nós. (BORDWELL, 2008, p.57-58).

“Analisar um filme é também situá-lo num contexto, numa história. E, se considerarmos o cinema como arte, é situar o filme em uma história das *formas* fílmicas.” (VANOYE; GOLIOT-LÉTÉ, 2006, p.23). Com isso, o filme está inserido em uma corrente e sofre influência de tendências estéticas. Portanto, o nosso intuito é compreender como a neochanchada recebe interferência das produções das chanchadas e das pornochanchadas, considerando que um filme jamais é uma narrativa isolada.

Conforme Flick (2009) relata, Denzin nos apresenta quatro etapas como modelo geral para análise de filmes: 1. Assistir e sentir a obra, considerando todas as sensações; 2. Formular as perguntas e pontos chave pelos quais a pesquisa se impõe; 3. Produzir “microanálises estruturadas” das cenas e sequências, de modo a levar a descrições detalhadas dos fragmentos; 4. Ir em busca de padrões em todo filme para responder à pergunta da pesquisa, redigindo a interpretação final e contrastando leituras realistas e subversivas da obra. (FLICK, 2009, p.224).

Executada mediante objetivos estabelecidos a priori, a prática da análise exige um olhar detalhado e minucioso sobre os planos do filme, no qual deve-se estabelecer um meio para observação do filme, evitando as averiguações incessantes e utilizando dos recursos de anotações das suas sensações. Assim, quando encarnados da atitude de “analisante”, o primeiro contato com a obra já deve apresentar intuições e impressões. Sendo essas totalmente ligadas à relação do espectador com o filme e, se estudadas, podem dizer mais do

espectador do que do filme. “O desafio da análise talvez seja reforçar o deslumbramento do espectador, quando merece ficar maravilhado, mas tornando-o um deslumbramento participante”. (VANOYE; GOLLOT-LÉTÉ, 2006, p.13).

Neste sentido, as concepções de analista e de espectador comum devem estar bem delineadas para que o exercício do analisante se dê efetivamente, pois, enquanto o espectador comum é passivo, ou poderíamos dizer, menos ativo que o analista, se identificando com a obra, entregando-se a ela e enxergando-a como um produto de lazer, um prazer; o analista é ativo e age de maneira racional, observando tecnicamente o filme, promovendo o processo de distanciamento, refletindo sobre o filme pelo campo da produção intelectual, adotando a prática como um trabalho.

À vista disso, assumindo o papel de analista/analisante e tendo *Vai que Cola – O Filme* (2015) como corpus, buscaremos identificar na prática, mediante a análise fílmica, elementos da hibridização que nos permitam conceituar o longa-metragem como uma neochanchada. Por conseguinte, o resultado dependerá do objetivo já definido, do olhar particular lançado sobre a obra e das teorias que darão base para a sustentação do conceito (a pesquisa bibliográfica).

3.2 A PRÁTICA DA ANÁLISE

Compartilhando a ideia de Vanoye e Goliot-Lete (2006), Thompson (1988) considera que não é possível executar uma análise sem ter um enfoque. Segundo a teórica, “o que chamamos de ‘essência’ do filme dependerá em parte do que cremos ser um filme, de como imaginamos que as pessoas o veem e o relacionam com o mundo, e de qual é o propósito da análise”. (THOMPSON, 1988, p.1. Tradução nossa. Grifo do autor). E, caso os nossos pressupostos mediante a obra se deem de forma aleatória, eles não assumem uma abordagem sistemática e estética.

O objetivo definido a priori, elencado por Penafria (2009) e Vanoye e Goliot-Lete (2006), refletirá em como o analista partirá para a análise de filmes. Para Thompson (1988), existem duas formas gerais de examinar o filme, uma através do enfoque e outra mediante o filme. Thompson (1988) salienta que o filme permanece evasivo e desconcertante após ser visto, o que não quer dizer que o mesmo tenha sido abordado sem foco. Para a autora, “quando nos deparamos com filmes que nos apresentam um desafio, é sinal de que estes requerem uma análise, e que ela pode ajudar a expandir ou modificar o enfoque”. (THOMPSON, 1988, p.3. Tradução nossa).

Creio que a análise implica uma profunda e minuciosa observação do filme; esta observação brinda ao analista a oportunidade de examinar com calma uma e várias vezes aquelas estruturas e materiais que lhe interessam na primeira observação e nas seguintes. Ou dito de outra maneira, o filme mesmo pode nos empurrar para fazer tal observação, então pode surgir alguma discrepância entre nossas habilidades para ver o filme e suas estruturas tal e como as experimentamos. Estamos diante de algo que não esperávamos encontrar. O problema poderá surgir na própria superfície; podemos perceber que algo que esperamos da abordagem falta, e então buscaremos um filme ou filmes que nos possam ajudar a eliminar essa lacuna. (THOMPSON, 1988, p.3. Tradução nossa).

Não sendo um método como tal, ele se constrói no diálogo entre teoria e crítica, perante a necessidade de modificação constante e mediante os problemas colocados. Contudo, sua prática não é algo recente, podemos dizer que ela se faz presente desde a exibição das primeiras imagens em movimento. Lembremos que Ismail Xavier (2005) afirma a imagem ser “uma ‘unidade complexa’ constituída por uma unidade de planos montados de modo a ultrapassar o nível denotativo e propor uma significação, um valor específico para determinado momento, objeto ou personagem do filme” (XAVIER, 2005, p.131).

Ao longo dos anos, os planos dos filmes foram se modificando. Se nos anos 1920 o plano único dava vez ao cinema mudo, a variedade de planos caracteriza o cinema sonoro, e incorporado a eles surge também novas técnicas, como a do *travelling*. Na perspectiva de Bordwell (2008), a montagem com planos únicos limitaria a possibilidade de identificação de signos sutis corporais na encenação dos atores mediante a interação humana.

[...] os espectadores, com razão, concentram-se nos rostos, nos diálogos, nos gestos, tentando avaliar sua pertinência para o desenrolar da trama. Entretanto, os rostos (e os corpos), as palavras (e seus efeitos) e os gestos (e sua coreografia) são linhas diferentes do mesmo bordado. A cada momento, em grande parte do cinema narrativo, a ficção é orquestrada para nosso olhar pela encenação cinematográfica, que é construída para informar, manifestar ou simplesmente encantar visualmente. Somos afetados, mas não percebemos. (BORDWELL, 2008, p.29).

Diante disto, o cinema possui um valor conotativo, que infere o saber de seu espectador ou de quem o analisa, dependendo para isso do conhecimento de signos e da codificação. Em outras palavras, para a compreensão da narrativa fílmica necessitamos da análise de seus fragmentos, compreendendo então o todo.

Contudo, o primeiro trabalho de análise propriamente dito foi executado por Sergei Eisenstein sobre o seu filme *O Coração de Potemkin* (1925), em “‘Eh!’ De la pureté du langage cinématographiques”, publicado pelo Cahiers du Cinéma, e exposto na pesquisa de Penafria:

Nesse texto, Eisentein faz uma decomposição de um excerto - mais concretamente, 14 planos retirados do momento em a população de Odessa saúda os marinheiros do Couraçado e que precede a conhecida cena da chacina na Escadaria de Odessa - com vista a fazer face à acusação da sua associação ao Formalismo e em defesa da pureza da linguagem cinematográfica. (PENAFRIA, 2009, p. 4).

Para Flick (2009), o uso dos filmes como dados na pesquisa qualitativa ultrapassa os limites dos métodos argumentados em sua obra. Ainda, segundo Gomes (2004), há uma tensão envolvida no ambiente universitário ao tratar do método da análise fílmica, considerando que não é uma proposta metodológica autônoma nos ambientes acadêmicos brasileiros, diferindo de outros ambientes universitários, como os norte-americanos e os franceses.

Embasados em Gomes (2004), podemos reproduzir que por trás de toda interpretação de filmes há um problema hermenêutico, em que questionam uma perspectiva correta e precisa das obras. E ainda que as buscas por esses questionamentos não se deem por um caráter rigoroso, os mesmos “persistem desde a origem do filme, estando normalmente vinculadas ao comportamento prático do cineasta, do apreciador de filmes ou crítico de cinema, como princípios para a sua orientação e justificativa para a avaliação exigida pela sua prática” (GOMES, 2004, p.40. Tradução nossa).

O desinteresse pelas imagens também se dá mediante a ausência de uma cultura que incentive a apreciá-las e também de disciplinas que visam trabalhar seus elementos, como é o caso da história da arte:

Nosso desinteresse pelas imagens decorre de nossos hábitos de apreensão do mundo. Movemo-nos pelo mundo alegremente desatentos a todas as complexas maneiras como nosso sistema de percepção filtra e elabora as informações que nos inundam. As atividades de ver e escutar **são informacionalmente encapsuladas**. A vida não tem pausas ou botão de retrocesso e não podemos parar para ver os mecanismos de nossa mente pelos quais percebemos o mundo dos objetos e das atividades tridimensionais. (BORDWELL, 2008, p.58. Grifo do autor.).

Destarte, na carência da existência de uma fórmula para se fazer análises, na qual delineie quais caminhos percorrer e o que deve ser notado e examinado, e na ausência de qualquer disciplina hermenêutica que dê conta de suas necessidades, a análise acaba por se apoiar nas qualidades peculiares do analista, ou seja, em seu talento, sua cultura, sua sorte – ou na ausência de todas elas. (GOMES, 2004).

No interior do campo analítico se alcança prestígio sobretudo através da capacidade, demonstrada pelo analista, de dar conta das competências específicas de três ambientes associados ao campo do cinema: o ambiente da realização técnica e

artística, o ambiente da apreciação, composto por cinéfilos e aficionados, e o ambiente da teoria cinematográfica. (GOMES, 2004, p. 39. Tradução nossa.).

A habilidade literária, a competência expressiva, a invenção retórica e a beleza da linguagem destacam-se no campo. Ademais a estas habilitações, Gomes (2004) ainda argumenta que é inaceitável crer que o fenômeno da interpretação de filmes não implique conhecimento e verdade, respaldados por obrigações de demonstrações e provas.

Para ele, é um engano transfigurar a compreensão e interpretação dos filmes (problema hermenêutico do cinema) a problemática da metodologia científica de análise fílmica. Mesmo que os métodos para percepção dos filmes sejam autorizados e difundidos, não podem tornar-se em modelo de construção de um conhecimento certo, capaz de satisfazer o ideal metodológico em termos de verificabilidade dos dados descobertos, de recondutibilidade da proposição sobre o conhecimento verdadeiro, da base empírica, da replicabilidade do experimento ou do raciocínio que resulta a proposição verdadeira. (GOMES, 2004).

Sendo assim, “a metodologia científica tem por objetivo assegurar que a prática metódica da investigação seja capaz de produzir conhecimento sobre as leis gerais de funcionamento dos fenômenos que são seu objeto”. (GOMES, 2004, p.41. Tradução nossa). E este conhecimento é obtido através dos diferentes tipos e das diferentes interpretações feitas pelas análises, que serão explanadas abaixo.

3.3 OS TIPOS E INTERPRETAÇÕES DAS ANÁLISES DE FILMES

De acordo com Flick (2009, p.224), os “filmes e as práticas neles apresentadas podem ser interpretados em diferentes níveis de significado”. Denzin diria que há as “leituras realistas” e as “leituras subversivas” (DENZIN, 2004a, p.240 apud FLICK, 2009, p.224). As leituras realistas compreendem o filme como uma descrição verídica, cujo significado é detalhado mediante uma análise formal dos aspectos da imagem; enquanto as leituras subversivas consideram as ideias do autor sobre a realidade e sua influência sobre o filme, além de considerar também a influência do intérprete, todos importantes na análise do material do filme.

Vanoye e Goliot-Lété (2006) lembram os limites estabelecidos por Umberto Eco para a interpretação, que podem ser úteis a nós enquanto analistas de filmes. Eco demarcou três distinções: A interpretação semântica/ interpretação crítica; a análise e interpretação sócio histórica; e a análise e interpretação simbólica.

Na interpretação semântica, “o leitor dá sentido ao que lê ou ao que vê e ouve quando se trata de um filme”, e a interpretação crítica “interessa-se pelo sentido e pela produção do sentido” (VANOYE; GOLLOT-LÉTÉ, 2006, p.52). Ainda segundo os autores, o uso do texto prescinde mais do que o leitor-analista quer dizer com ele do que ele propriamente diz, podendo assim ser utilizado por ele ao invés de ser analisado. Entretanto, Umberto Eco defende o seu sentido literal.

A análise e a interpretação sócio histórica compreende o filme como “um produto cultural inscrito em um determinado contexto sócio-histórico (sic)”. (VANOYE; GOLLOT-LÉTÉ, 2006, p.54). Neste horizonte, Eco considera que a peça fílmica possa ser aplicada para a compreensão de uma sociedade. Sendo assim, “a hipótese diretriz de uma interpretação sócio-histórica (sic) é de que um filme sempre ‘fala’ do presente (ou sempre ‘diz’ algo do presente, do aqui e do agora de seu contexto de produção)”. (VANOYE; GOLLOT-LÉTÉ, 2006, p.55). Por consequência, o presente advém de uma encenação, previamente organizada por escolhas, sob um ponto de vista que pode não representar necessariamente o todo.

Por fim, a análise e interpretação simbólica, que apresenta três classes de filmes na distinção quanto à produção de significações simbólicas. “Em primeiro lugar, os filmes que exigem deliberadamente, da parte do espectador, uma ‘leitura’ simbólica global ou parcial”, ou seja, uma interpretação que não esteja no literal. A segunda classe de filmes “seria constituída de obras que, ao mesmo tempo que permanecem em uma tonalidade ‘realista’, ao mesmo tempo que constroem um mundo plausível e tornam possível uma leitura literal da história, operam um tratamento particular do material narrativo e fílmico”. Na terceira e última classe de filmes, “poderíamos agrupar todas aquelas que a priori não exigem leitura simbólica, mas oferecem-se, ao contrário, a uma apreensão ‘simples’, literal. Nesse caso, seria a intenção do leitor, do analista, que geraria significações simbólicas”. (VANOYE; GOLLOT-LÉTÉ, 2006, p. 60-61. Grifo dos autores).

Tendo apontado as leituras de Denzin e as interpretações de Eco, nos interessa elencar os tipos de análise delimitados por Penafria, sendo elas: a análise textual, a análise de conteúdo, a análise poética e a análise da imagem e do som. A análise textual, fruto da vertente estruturalista de inspiração linguística dos anos 60, enxerga o filme como um texto e possui como objetivo decompô-lo dando conta da estrutura do mesmo. O segundo tipo de análise, a análise de conteúdo, considera apenas o tema do filme, por vê-lo apenas como um relato. No terceiro tipo de análise, a análise poética - intitulada por Wilson Gomes (2004), considera-se o filme como uma programação, uma criação de efeitos. Por fim, o último tipo

de análise citado pela autora, a análise da imagem e do som, que compreende a obra como um meio de expressão e recorre a conceitos cinematográficos. (PENAFRIA, 2009, p.6-7).

Ademais aos tipos de análise, o analista precisa escolher se fará uma análise interna do filme ou externa. Na primeira, a “análise centra-se no filme em si enquanto obra individual e possuidora de singularidades que apenas a si dizem respeito”, enquanto na segunda, “o analista considera o filme como o resultado de um conjunto de relações e constrangimentos nos quais decorreu a sua produção e realização, como sejam o seu contexto social, cultural, político, econômico, estético e tecnológico”. (PENAFRIA, 2009, p.7).

No que concerne à metodologia da presente pesquisa, ambos os tipos de análise (a interna e a externa) nos interessa, por considerarmos as singularidades da obra fílmica individualizada e as suas relações com a sociedade, o tipo de produção, exibição e as interferências do desenvolvimento tecnológico. Diante disso, o cinema não é considerado apenas em seu conteúdo como também em seus aspectos formais, sendo o que permite distingui-lo do teatro, de um livro ou de outro meio de comunicação. Com isso, as diferenças do meio em que está sendo construído o conteúdo são diluídas na interpretação do conteúdo, no processo da análise.

E para tentar suprir os nossos questionamentos acerca da hibridização existente entre as diferentes mídias (cinema, televisão e internet) e a aproximação de suas respectivas linguagens, neste momento do cinema nacional, instauramos dois tipos de análise, a análise da imagem e do som e a análise poética, que será mais descrita na perspectiva de Gomes.

3.4 A POÉTICA DO CINEMA

Na mesma linha de Vanoye e Goliot-Lete, Thompson (1988) considera que não é possível executar uma análise sem ter um enfoque. Segundo a teórica, “o que chamamos de ‘essência’ do filme dependerá em parte do que cremos ser um filme, de como imaginamos que as pessoas o veem e o relacionam com o mundo, e de qual é o propósito da análise” (THOMPSON, 1988, p.1. Tradução nossa). E se os nossos pressupostos mediante a obra se dão de forma aleatória, eles não assumem uma abordagem sistemática e estética.

O objetivo definido a priori, elencado por Penafria e Vanoye e Goliot-Lete, refletirá em como o analista partirá para a análise de filmes. Thompson (1988) salienta que o filme permanece evasivo e desconcertante após ser visto, o que não quer dizer que o mesmo tenha sido abordado sem foco. Para além, “quando nos deparamos com filmes que nos apresentam

um desafio, é sinal de que estes requerem uma análise, e que ela pode ajudar a expandir ou modificar o enfoque”. (THOMPSON, 1988, p.3. Tradução nossa).

Gomes denomina de poética a perspectiva analítica que pretende delimitar. Portanto, ele não se considera o autor originário do termo, já que Aristóteles o cunhou ao se referir a ficção e representação teatral e literária. Ademais, na prática de interpretação de filmes, já foram utilizados aspectos inerentes a esta perspectiva. (GOMES, 2004).

Para o autor, a poética do cinema não pode ser totalmente aplicada e embasada no que Aristóteles diz no tratado sobre a literatura oral e ficção cênica. Os motivos para isso são o fato de parte dele ter se perdido, talvez na Antiguidade, e também porque muitas coisas não se aplicam a atualidade, já que o texto é de 24 séculos atrás. Considera-se que a primeira contribuição da Poética de Aristóteles é de que a obra deva ser considerada em função do seu destino, que assim como argumenta Penafria (2009) é definido a priori. Na perspectiva de Aristóteles, a transformação em obra, em um resultado, se dá quando produz-se um efeito, efeito que está intimamente ligado ao seu apreciador, a quem ele opera. Assim, temos a variedades de efeitos, como o de humor, horror, compaixão, a tragédia, etc. (GOMES, 2004).

A partir desta compreensão, e apenas a partir do século XX, nos foi possível vislumbrar uma forma de exposição completa sobre a natureza das representações. Aristóteles crê que cada criador deve buscar estrategicamente um efeito apropriado e conveniente a cada gênero, pensando também na etapa de produção em seu apreciador ou espectador. Aqui, o “efeito é semente plantada na criação, que brotará somente na apreciação”. (GOMES, 2004, p.42. Tradução nossa).

No centro das pesquisas sobre a criação dos efeitos, suas estratégias e a recepção de tais, encontra-se um novo programa de estudo chamado de Poética. (GOMES, 2004). A poética aplicada ao cinema, em pressupostos teóricos e metodológicos, aplica-se teses que se originam da poesia clássica. O primeiro pressuposto versa sobre a natureza da peça cinematográfica: “o filme pode ser entendido corretamente se é visto como um conjunto de dispositivos e estratégias destinadas a produção de efeitos sobre seu espectador” (GOMES, 2004, p.43. Tradução nossa). Já o segundo pressuposto perpassa o apreço ao filme: “uma película não existe como obra em nenhum lugar ou momento, a não ser no ato de sua apreciação por qualquer espectador”. (Gomes, 2004, p.43. Tradução nossa).

A *mise en scène* cinematográfica emprega técnicas que se alinham com a análise poética. Portanto, para Bordwell (2008), o estudo dela é a maneira ideal de desenvolver uma sensibilidade estética. “Uma poética do cinema visa o espectador e sua sensibilidade às

imagens moventes, aumentando sua capacidade de apreender tanto a inovação técnica quanto a experimentação inteligente dos artistas envolvidos”. (BORDWELL, 2008, p.32).

Disso podemos retirar que o filme só existe enquanto experiência fílmica, e a partir desta nasce uma perspectiva metodológica – a análise de filmes. A análise fílmica surge então como um horizonte na luz de dois pressupostos, nos quais sua atenção considera as intenções do realizador, mediante a utilização de recursos e meios, e completa-se ao ressignificar a obra após a apreciação, como um texto lido. Sendo assim, a experiência fílmica que interessa a poética é a do momento empírico em si, diferindo-se de uma etnografia da audiência. “No programa teórico e metodológico da poética, o princípio de tudo é a identificação daquilo que compõe a experiência fílmica, daquilo que a película faz com seus espectadores, daquilo que emerge da cooperação entre interprete e texto”. (GOMES, 2004, p.44. Tradução nossa).

São múltiplos os materiais que compõem um filme e classificam-se de diversas maneiras, “podemos tentar agrupá-los por parâmetros já tradicionais na arte cinematográfica e podemos distribuir os materiais em visuais, sonoros, cênicos e narrativos” (GOMES, 2004, p.44. Tradução nossa). É importante salientar que estes elementos não são puramente cinematográficos, mas se transformam em meios ao se produzir um filme. Tendo conhecimento destes e utilizando-os de maneira correta, sabemos distinguir uma boa fotografia, um bom enquadramento, um áudio com muitos ruídos, dentre outras informações técnicas. Ademais, ainda identificamos características próprias de respectivos autores do cinema, pois “basicamente, um filme se compõe de recursos cinematográficos empregados com habilidade técnica e, eventualmente, com uma marca de estilo e linguagem proveniente do realizador”. (GOMES, 2004, p.45. Tradução nossa).

A materialidade disto se dá pelo controle de uma máquina de programação de efeitos. “Esta máquina funciona com, pelo menos, três modos de composição da obra, correspondentes aos três tipos de efeito convocados no apreciador: sensação, sentido e sentimento”. (GOMES, 2004, p.45. Tradução nossa). Em um primeiro lugar, há a programação de composição estética, na qual os meios e materiais são organizados para produzir efeitos sensoriais. Em segundo lugar, estrutura-se uma composição comunicacional, em que os meios e materiais produzem sentidos, compõem mensagens e transmitem ideias. Nenhum dos itens anteriores estavam previstos na Poética Clássica, mas o terceiro - composição poética - já se fazia presente. Nele, os meios e materiais se dispõem para produzir efeitos emocionais e psíquicos ao espectador, sendo estruturados para produzir sensações. (GOMES, 2004, p.44-45). “O primeiro tipo de composição programa a experiência sensorial da apreciação. O segundo tipo faz o mesmo com a experiência conceitual, enquanto que o

terceiro, tem em vista **especificamente** a experiência gerada pelo filme.” (GOMES, 2004, p.45. Tradução nossa. Grifo do autor).

Cada filme, como obra singular, é um programa artístico específico e solicita, em uma medida específica e realizando um conjunto preciso de opções, a natureza e os modos de seus próprios efeitos. Cada filme, cada classe ou gênero, tem um sabor especial, uma cor particular, como consequência do modo peculiar que se combinam os elementos e da quantidade e qualidade dos ingredientes em jogo. (GOMES, 2004, p.45. Tradução nossa).

A história da arte e a teoria do cinema têm uma linha semelhante nos debates que buscam delimitar o que é ou não arte. Neste sentido, as escolas ditas “artísticas” delineiam o artístico como o não conceitual, preferindo as vanguardas estéticas e suas inovações na linguagem. De outro lado, as escolas conceituais insistem na função comunicativa do filme, ao exercer sua função crítica na sociedade, adotando assim o lado positivo, e quando produz uma linguagem que favorece a manutenção do *status quo*, assumindo o seu lado negativo.

A disputa entre os tipos de composição, assim como o cinema comercial versus cinema autoral, é uma disputa política, altamente ideológica. No entanto, os diferentes modelos de composições se mesclam, mas um é sempre o dominante. Então, questionar que não há denúncia social em um melodrama é exigir do filme a renúncia de seu código dominante, a composição poética, para assumir outro código que não lhe represente. (GOMES, 2004).

No horizonte teórico e metodológico da poética do cinema, a atividade fundamental do analista é “mover-se entre a apreciação e o texto do filme, identificando os efeitos que cada película realiza sobre o apreciador para, depois, remontar-se aos programas dispostos na composição da obra”. (GOMES, 2004, p.48. Tradução nossa).

Também é a sua função identificar as funções principais do estilo cinematográfico, delimitadas por Bordwell (2009) como quatro: 1. É empregado para **denotar** o campo de ações, agentes e circunstâncias ficcionais ou não-ficcionais. “Como na literatura, a função denotativa do estilo cinematográfico determina muita coisa: a descrição de cenários e personagens, a narração de suas motivações, a apresentação dos diálogos e do movimento”.; 2. Ele também pode mostrar qualidades **expressivas**, caracterizando a representação dos estados emocionais. “Em muitos filmes as qualidades expressivas podem ser transmitidas pela iluminação, pela cor, pela interpretação, pela trilha musical e por certos movimentos de câmera”; 3. O estilo também pode ser **simbólico**. “Os filmes podem evocar implicações simbólicas pelo esquema de cores, pela iluminação, pelo cenário e por associações musicais”.;

4. Finalmente, pode apresentar uma função **decorativa**, operando por si mesmo. “Cria climas discretos e padrões mais envolventes por seus próprios meios, levando-nos a descobrir uma ordem escondida ou a notar pequenas diferenças”. (BORDWELL, 2008, p.59-60. Grifo do autor.).

Desta maneira, a atividade e a metodologia da análise de filmes são fundamentais e de extrema importância para os que trabalham com cinema. Embora não se tenha uma regra comum para o seu desenvolvimento, ela vem sendo utilizada nos estudos acadêmicos e tem sido solução de problemas para temáticas como a nossa, que não possuem um referencial teórico capaz de sustentar as argumentações, mas que através desta metodologia a nossa problemática de pesquisa se torna viável. Posto isso, começaremos de fato adentrando ao corpus da pesquisa, para assim delinear o roteiro de uma análise fílmica.

3.5 VAI QUE COLA: AMBIENTANDO-SE AO CORPUS

Vai que Cola é uma *sitcom* (abreviação de *situation comedy* – comédia de situação), um tipo de comédia que teve sua popularidade inicialmente no rádio, e por volta dos anos 1950, migrou-se para as telas da televisão, sendo desde o princípio um produto híbrido. Não obstante, incorpora-se também os elementos teatrais, como: “palco, plateia, ator, ribalta¹⁵, prosccênio¹⁶, canhões de luz, luz direcional, cenário, objetos de cena, equipe, batente¹⁷ sobre o palco”. Entretanto, apesar de incorporar estes elementos, esta produção não se configura como um teatro, já que a estética da televisão altera essa referência, por conta dos enquadramentos da câmera e do recorte que é enviado para a tela do telespectador. (ANDRADE, 2016, p.20).

A *sitcom* brasileira, produzida e exibida pelo canal Multishow, foi toda gravada no Rio de Janeiro e conta com um palco giratório como cenário, possuindo algumas características do teleteatro do início da TV, seja via transmissão direta ou previamente gravado. Segundo informações do Multishow (2013), o programa foi a atração de maior audiência dos últimos dez anos da televisão paga, quando só os vinte primeiros episódios da primeira temporada contaram com o público de onze milhões de espectadores. (ANDRADE, 2015, p.102).

Sua produção se deu em um momento favorável ao audiovisual nacional, devido a consolidação de uma legislação ao seu favor, como é caso da Lei 12.485/2011, mais conhecida como Lei da TV paga. Em vigor desde 2012, esta obriga os canais de TV por

¹⁵ Ribalta é o conjunto de luzes ou refletores na frente do palco.

¹⁶ Proscênio é a parte do palco que se dispõe em frente ao cenário, juntamente com a ribalta.

¹⁷ Batente é um tubo de metal horizontal, empregado para fixar instrumentos de iluminação nos estúdios.

assinatura a cumprirem uma cota de conteúdos nacionais na grade da programação, cujo mínimo eram três horas semanais e com metade desse material produzido por produtoras independentes. Com impacto direto no mercado, a sua sanção tem nos permitido assistir mais produtos audiovisuais nacionais nos canais fechados, como é o caso da Globosat, com sua série de programas humorísticos.

E dentro da leva de programas de humor está *Vai que Cola*, cujas gravações se dão em duas etapas ao longo do dia. Na primeira, executada sem a plateia, é o momento em que se estabelece os valores mais qualitativos de um produto televisivo. “É quando o diretor Rodrigues estabelece enquadramentos mais organizados, valores estéticos de movimento, a forma adequada de o ator falar o texto, e incorpora as experiências dos ensaios ao produto”. Já a segunda é feita com a presença do público. “Geralmente, ela dura em torno de uma hora, e dela são retirados aproximadamente 15 minutos, que contêm erros como problemas técnicos, giros errados do palco (o palco gira sobre seu próprio eixo) e interferência involuntária da luz”. E entre ambas as gravações são feitos os planos da plateia no estúdio, que é comandada por um comediante de *stand up*, objetivando provocar risos. Com isto, dá-se ao telespectador a sensação de que a gravação e transmissão se dá naquele instante, por conta das improvisações, erros e exibição dos bastidores (ANDRADE, 2015, p.106).

Ao total foram cinco temporadas: A primeira estreou no dia 08 de julho de 2013, constando 65.627 visualizações, e sendo finalizada com o episódio 40 no dia 30 de agosto de 2013, obtendo a marca de 11.567 acessos. Um ano depois a segunda temporada foi lançada, no dia 01 de setembro de 2014, e alcançou 79.472 *views*, fechando com 60.257 no também episódio 40, em 24 de outubro de 2014. Já a terceira apresenta um episódio a mais que as anteriores, indo ao ar em 19 de outubro de 2015 e marcando 78.636 visualizações, chegando ao encerramento com quase o dobro, 122.029, em 14 de dezembro de 2015. Na quarta temporada, também com 41 episódios, é apresentada mudanças no elenco pela ausência dos atores Marcelo Médici, Fernando Caruso e Emiliano D'Ávila; mais uma vez entra em cena, no dia 17 de outubro de 2016, com 57.703 *views* e vai até 12 de dezembro de 2016, totalizando 77.415 acessos. Por fim, a quinta temporada - primeira oficialmente sem a presença do ator Paulo Gustavo no elenco – teve seus quarenta episódios apresentados de 02 de outubro de 2017, com nada menos que 152.849 visualizações, até o dia 24 de novembro de 2017, aos 15.828 acessos¹⁸. (GLOBOSAT, 2018).

¹⁸ Estes números se referem apenas ao acesso ao serviço de streaming do canal Globosat.

Entretanto, embora esteja fazendo sucesso perante ao público, não é a precursora da *sitcom* brasileira, título dado a *Família Trapo* (TV Record, 1967-1971). O programa surgiu como resultado de um incêndio no teatro da TV Record, sendo criado para cobrir programas que já haviam sido pré-gravados. A *sitcom* contava com nada menos que Jô Soares, Ronald Golias, Renata Fronzi, Otello Zelsoni, Ricardo Cortes Real e Cidinha Campos em seu elenco, além de ser gravada no Teatro Record. (ANDRADE, 2016).

Na Globo também houve, de 1996 a 2002, a chegada da *sitcom* *Sai de Baixo*. Conhecida até os dias atuais, ela reunia um grande time de atores e humoristas, como os nomes de Miguel Falabella, Marisa Orth, Luis Gustavo, Márcia Cabrita, Aracy Balabanian, Tom Cavalcante, Cláudia Jimenez, Cláudia Rodrigues, Luis Carlos Tourinho e Ary Fontoura. Depois do término de suas exibições, ainda foram gravados especiais e o programa continuou sendo reprisado pelo Canal Viva além de, atualmente, estar sendo exibida na TV Globo.

Curiosamente, um dos bordões mais lembrados de *Sai de Baixo* é o de Caco Antibes: “eu tenho horror a pobre!”. Mesmo que ambientada na década de 1990, a *sitcom* procurava brincar com essa dicotomia social rico versus pobre. Hoje muita coisa não mudou, já que as obras, tanto do cinema da neochanchada quanto da televisão, como é o caso de *Vai que cola*, expõe as mesmas piadas, de personagens deslocados do seu universo de privilégios às realidades periféricas, ou o contrário, quando se há a busca constante por “melhora de vida”, mais precisamente nos termos econômicos. Interessante considerar também que estas narrativas se passam sempre em um universo familiar, no qual os estereótipos são construídos e disseminados para o público.

Figura 15: Família Trapo



Fontes: Infantv (2018).

Figura16: Sai de Baixo



Fonte: Canal Viva (2018).

Essa era uma das características que dava o cunho popular a obra, cujo significado nem sempre era positivo. E é assim que a crítica se refere ao produto audiovisual da TV paga, o *Vai que Cola*: popular, mas de forma depreciativa. Neste momento, delineamos a discussão

do capítulo dois, no qual traz o conceito de cultura. Diante disso, vale considerar que a massa, para Martín-Barbero (1997), surge bem antes do que trazem os manuais de comunicação, em meados de 1830.

As discussões de Martín-Barbero sobre o popular e o massivo também nos são interessantes, já que “pensar o popular a partir do massivo não significa, ao menos não automaticamente, alienação e manipulação, e sim novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 310). A hegemonia paira sobre o popular, alcançado mediante a conquista do público, tendo como um grande aliado o humor e as fórmulas que já deram certo, como a junção da farsa e da chanchada brasileira.

Podemos considerar a fala do autor de que “a comunicação se tornou para nós questão de mediações mais que de meios, questão de cultura e, portanto, não só de conhecimentos mas de re-conhecimento” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.16). Com isto, Martín-Barbero (1997) destaca que os meios massivos se apropriaram do popular para construir sua linguagem, atualizando-as e as incorporando as lógicas de produção da modernidade.

A denominação do popular fica assim atribuída à cultura de massa, operando como um dispositivo de mistificação histórica, mas também propondo pela primeira vez a responsabilidade de pensar em positivo o que se passa culturalmente com as massas e isto constitui um desafio lançado aos **críticos** em duas direções: a necessidade de incluir no estudo do popular não só aquilo que culturalmente produzem as massas, mas também o que consomem aquilo de que se alimentam; e a de pensar o popular na cultura não como algo limitado ao que se relaciona com seu passado – e um passado rural – mas também e principalmente o popular ligado à modernidade, à mestiçagem e à complexidade do urbano. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 61 – 62. Grifo do autor.).

Analisando o nosso objeto de estudo, temos dois momentos populares do cinema brasileiro, o das chanchadas e o das neochanchadas. Estes se configuram em dois polos de nosso contexto social, econômico e histórico do Brasil: Por um lado, um país rural buscando uma política de desenvolvimento (governos de Getúlio Vargas e Juscelino Kubitschek), e do outro lado, um país em desenvolvimento, pertencente aos BRICS (Brasil, Rússia, Índia e China). O popular está aqui tanto conectado com a caricatura do caipira, aos costumes do povo, ao carnaval enquanto elemento cultural, nas chanchadas; como quanto à modernidade das relações sociais, à busca pela riqueza e à incorporação da tecnologia na vida, se fazendo inerente as temáticas das neochanchadas. São diferentes abordagens, pois se tratam de diferentes momentos do cinema nacional.

Para mais da atualização das temáticas, como questiona Martín-Barbero, “quando houve maior circulação cultural que na sociedade de massa?”, já que os meios massivos (o cinema, a televisão e o rádio) foram quem viabilizaram o encontro cultural (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 58 - 59). Estes produtos culturais, ainda que dispostos nos veículos de comunicação de massa, permitiram com que o povo tivesse voz e esta chegasse a maior quantidade de pessoas possível, o que antes não era possível.

Pegemos o exemplo citado pelo pesquisador latino-americano, o do folhetim, ele foi o primeiro texto em formato popular de massa, cujas demais ficções serializadas derivaram.

Podemos dizer que produzir uma obra serial num contexto massivo já é pensá-la dentro de uma matriz popular, independente do gênero narrativo ou tema abordado. São narrativas feitas para engajar o público, fazendo-o envolver-se passionalmente com os acontecimentos narrados de modo a torná-los parte de sua experiência cotidiana. (NERI, 2015, p.77).

Produzido para agradar as classes populares, o programa do Multishow tem recebido críticas, como a da jornalista Patrícia Kogut (2013). Segundo ela, *Vai que Cola* surge com a intenção de expressar um novo humor que não passa de velho, argumentando que suas piadas já estiveram em outros programas televisivos, como *Viva o Gordo*, *Balança mas não cai*, *A praça é nossa*, e no que Neri (2015) compara em seu artigo – *Sai de baixo*. Para Kogut, “o programa exerce a comédia sem grande repertório ou referências: resume-se a piadas banais sobre o cotidiano”. (KOGUT, 2013, *on-line*).

Mais uma vez a história parece se repetir. As chanchadas eram alvo de críticas por parte dos intelectuais, dos cineastas (destaque para Glauber Rocha) e do público considerado culto, inclusive eram denominadas como abacaxis carnavalescos. Agora, as obras das neochanchadas, também de caráter popular, possuem a mesma receptividade, delimitadas como “banais e sem repertório”, como levantou Kogut (2013) e assim o fazem alguns pesquisadores de cinema, críticos, exibidores e jornalistas. Porém, ela tem resistido e apresentado sua força pelos números que alavancam o cinema nacional, inclusive levam junto consigo o cinema autoral. Vale lembrar da discussão de Bernadet, mencionada no capítulo anterior, ao comparar *De Pernas pro Ar* com *Carnaval Atlântida*.

Já que sublinhamos essa relação, atentaremos a outras questões comuns a ambos momentos do cinema nacional, como o alinhamento de linguagens. *Vai que Cola*, obra audiovisual escolhida como recorte da pesquisa, foi idealizada buscando unir o teatro e a televisão, mediante um texto que apresenta os erros e imprevistos. Designada como comédia de tipos, a série aborda “o choque de classes sociais, explorando o conflito ricos x pobres,

num contexto em que a primeira categoria é forçada a adequar-se à segunda devido à falência, gerando tipos cômicos que alimentam essa premissa narrativa” (NERI, 2015, p.75).

Em *Vai que Cola* vemos novas visibilidades e possibilidades de ascensão social, como é o caso da personagem Jéssica, filha da dona Jô (dona da pensão), cujo desejo é se tornar uma celebridade virtual. Os estereótipos também são recorrentes nas piadas, como as que se referem a sexualidade dos personagens Ferdinando (porteiro da pensão) e Valdomiro, aos hábitos dos denominados “suburbanos” – moradores de região periférica, ou ao apelido de “piriguete” dado a Jéssica para indicar os seus vários pretendentes. Aliado a eles, há a linguagem empregada no programa, extremamente coloquial, e o emprego de palavrões e expressões consideradas vulgares. (NERI, 2015, p. 75).

A comicidade do programa é ambientada em um bairro da zona norte do Rio de Janeiro, no Méier, aonde localiza-se a pensão da dona Jô. Assim como as chanchadas, a obra se passa no cenário carioca. A cada episódio da sitcom um conflito é apresentado e solucionado, contando com a presença do elenco principal fixo, e algumas vezes com participações especiais. O pontapé inicial da obra foi a chegada de Valdomiro Lacerda (interpretado por Paulo Gustavo) na pensão da dona Jô (Catharina Abdala), após sua fuga da polícia. Ele é o típico malandro carioca das chanchadas, que quer sempre dar um jeitinho brasileiro. Além deles, outros personagens acoplam a história: Jéssica (Samantha Schmutz), filha da dona Jô, que possui o sonho de se tornar uma celebridade virtual; Máicol (Emiliano D’Ávila) seu namorado, um garoto forte e burro; o *concierge* Ferdinando (Marcus Majella), um gay espalhafatoso; Velma (Fiorella Mattheis), a gringa; Terezinha (Cacau Protásio), a exagerada viúva fogosa; e por fim o seu Wilson (Fernando Caruso), que é apaixonado pela dona da pensão.

O enredo do sitcom e do longa-metragem se assemelham, embora a versão televisiva passe exclusivamente na pensão da dona Jô, enquanto na cinematográfica os personagens se deslocam para a zona sul, no bairro do Leblon. Porém, a trama é a mesma, já que tudo se inicia por Valdomiro (interpretado por Paulo Gustavo) tentar se esconder na pensão após sua fuga. Os enredos diários da sitcom são criados a partir da deixa e a trama do cinema consiste no desenrolar deste crime.

Posto isto, mergulharemos na prática da análise fílmica, na qual discorreremos sobre pontos considerados primordiais na relação da chanchada e do que vem a ser essa neochanchada: o espectador destes filmes (cinema sobre classes sociais), o *star system*, o carnaval dentro da ambientação, a tipificação dos atores, a hibridização – cujo qual

justificamos o neologismo, e a autoconsciência do personagem. Iniciaremos, portanto, falando um pouco do espectador.

3.6 A NEOCHANCHADA E O ESPECTADOR DE SEUS FILMES

No cinema, o espaço da tela é cercado e a tecnologia pode estabelecer uma divisão maior ainda. Jogando a luz contra a sombra, olhamos apenas para aquilo que nos foi escolhido mostrar. O tempo também é um recorte, pois é como se durante os minutos de projeção do filme aquele grupo de pessoas se distinguisse dos demais. “Como se fugindo da turbulência da vida durante duas horas, a plateia pudesse esquecer o tempo, pudesse parar de envelhecer.” Também há o congelamento do tempo pela forma do silêncio. “Por duas horas, não falaremos, exceto em murmúrios e, como nós, os vizinhos da plateia respeitarão esse voto de silêncio temporário”. (CARRIÈRE, 2006, p. 62).

Considerando o que Carrière (2006) disse, Bernadet (2000) já havia mencionado anteriormente que “nosso campo de visão é maior que o espaço de tela”, portanto “o nosso olhar abrange também as partes laterais, superior e inferior” (BERNADET, 2000, p.9). O recorte do olhar se dá, então, por interesses do espectador, daquele que vai ao cinema ver o filme e isso está associado a elementos que vão além da estética do filme.

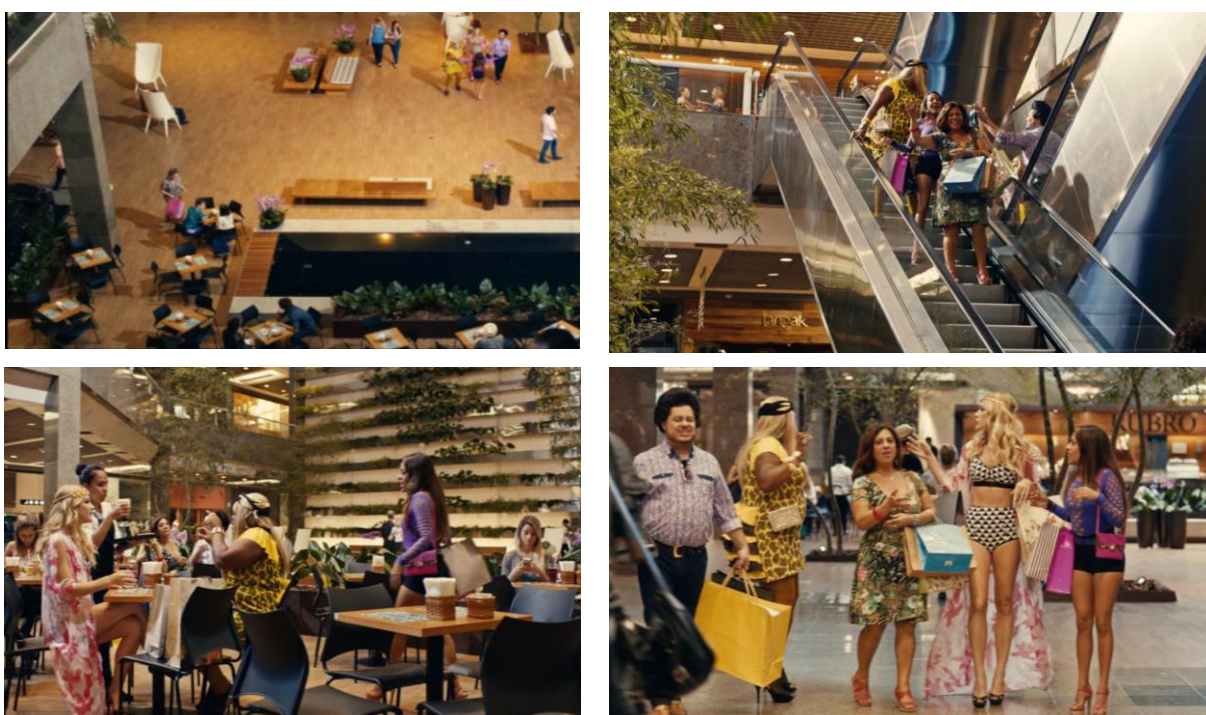
Atentaremos aos espectadores da neochanchada como público – “isto é, uma ‘população’ (no sentido sociológico do termo), que se entrega, segundo certas modalidades, a uma prática social definida: ir ao cinema” (AUMONT, 1995, p.223). Essa abordagem poderia configurar um estudo social, porém não é o nosso foco, o que desejamos salientar é a mudança na configuração desta população dos anos 1930 aos anos 2000.

O espectador das chanchadas, como descrito no primeiro capítulo da dissertação, era o povo, a multidão, cujo programa predileto aos domingos era lotar as salas de cinema e, caso demorassem a chegar, corria-se o risco de não encontrar lugar para sentar. As narrativas destes filmes traziam os conceitos de popular, o carnaval, o futebol, sem contar que o ingresso possuía um preço acessível e os cinemas estavam dispostos nas ruas dos bairros. Outro fator a ser considerado era a condição política do país, vivia-se um período de tentativa de industrialização, no qual o rural e o caipira ainda era muito presente, refletindo também no enredo das obras. Portanto, falava-se em um processo de identificação subjetiva entre o espectador e os filmes.

Não muito distante se encontra o público das neochanchadas, mas apresentam-se de modo distinto, devido a novas configurações econômicas, políticas e sociais. Embora as

neochanchadas sejam ainda filmes mais populares no cinema comercial (do ponto de vista de bilheteria e acesso), elas se encontram destoantes de uma realidade pobre do país. O indivíduo de uma classe social baixa não tem condições de pagar o ingresso, cujo valor é alto, para assistir um filme nas salas de cinema, já que essas dispõem-se majoritariamente em *multiplex*, concentrados nos grandes *shoppings centers* – sendo ele também locação das obras. Mas, por outro lado, a população possui a chance de consumir essas obras na telinha da televisão, uma janela que permite em que haja essa identificação com o público.

Figura 17: O shopping como locação



Fonte: *Vai que Cola* – o filme (2015)

Agora, analisando as pessoas que detêm a possibilidade de pagar pelo preço da entrada, nos questionamos o que elas buscam em troca:

Esse componente narcísico da identificação, essa inclinação a solidão, a retirar-se do mundo (nem que apenas por uma hora e meia) entra muito em jogo no desejo de ir ao cinema e no prazer do espectador. Por isso, seria possível dizer que o cinema, e principalmente o cinema de ficção, tal como se constitui institucionalmente para funcionar para a identificação, sempre implica, além de todas as negações culturais ou ideológicas, um espectador em estado de regressão narcísica, isto é, retirado do mundo como espectador. (AUMONT, 1995, p.254-255).

Assim, é quando adentramos aos conceitos utilizados no segundo capítulo da presente obra, como os mencionados por Covalesky, da realização dos sonhos pelo exercício de ver o

filme, além da identificação com o que é estabelecido como cultura popular de massa – “massa designa, no movimento da mudança, o modo como as classes populares vivem as novas condições de existência, tanto no que elas têm de opressão quanto no que as novas relações de demanda e aspirações de democratização social” (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.169).

Nesse momento, estabelecido por uma sociedade de consumo, na qual objetiva consumir também cultura, as produções audiovisuais descrevem situações e temáticas que nos interessam, objetiva-se a produção de um cinema sobre classes sociais, no qual a ascensão é um tema central, presente, inclusive, em *Vai que Cola*. O personagem principal, Valdomiro Lacerda, enfrenta uma crise e acaba por descer alguns degraus na pirâmide social, tendo que trabalhar como entregador de quentinhas para conseguir sobreviver. O trabalho não é algo tão valorizado na narrativa, tendo em vista que outros personagens também buscam a sorte para poder conseguir uma ascensão (não via o exercício braçal), como é o caso de Jéssica em sua busca incessante de tornar-se uma celebridade virtual.

A escuridão da sala, a inibição motora do sujeito e sua passividade – uma abordagem não tão coerente, já que o receptor não é de todo passivo pois responde aos estímulos oferecidos pelo filme - diante das imagens confirmam a efetivação do processo de sincretismos entre o real e o imaginário. Ao incorporar como tema a mulher que trabalha fora e cuida dos filhos, os problemas de relacionamento e sexuais, a busca pela felicidade e o encontro do eu, o desejo em se tornar rico, a alimentação vegana, o *vintage* etc., aborda-se a atualidade, o que o público almeja ver e que está presente nas obras.

Os estudiosos da Escola Crítica poderiam referenciar esse período como de alienação, de uma extensão do trabalho da indústria cultural e não como um ócio criativo, produtivo ao homem. Contudo, nós pensamos como Martín-Barbero (1997), que não se trata de alienação e manipulação, mas sim de “novas condições de existência e luta, um novo modo de funcionamento da hegemonia”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p. 310).

E foi a partir dos veículos de comunicação de massa que o povo passou a ter voz e a se enxergar representado. O cinema das chanchadas mostrava nas telas o carioca malandro, a mocinha, o bandido, o famoso jeitinho brasileiro conhecido por todos; e o cinema da neochanchada caminha juntamente com o povo, sendo um espaço de socialização, transformando os modos de se vestir e de se comportar, ou mais ainda, provocando uma “metamorfose dos aspectos morais mais profundos”. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.310). Aqui, a tecnologia impera e é ela que nos permite aprofundar no tópico a seguir, o dos elementos da hibridização.

3.7 NEOCHANCHADA, UM RESULTADO DA HIBRIDIZAÇÃO

Segundo Buscombe (2005), “o fato de um filme ter ritmo vai depender não das convenções do gênero ao qual ele pertence, mas sim das personalidades artísticas do diretor e do editor” (BUSCOMBE, 2005, p.306). César Rodrigues, diretor de *Vai que Cola*, iniciou sua carreira em cinema no final dos anos 1990, trabalhando paralelamente em assistência de direção em publicidade e TV. Marcelo Moraes, montador de *Vai que Cola*, iniciou sua carreira atuando como assistente de edição de programa de TV e paralelamente ao seu interesse em enveredar pela carreira do cinema houve o fechamento da Embrafilme, ocasionando na queda do cinema nacional, o que acarretou na sua dedicação à publicidade até 1999.

Essa condição foi comum a grande maioria dos profissionais do audiovisual, o qual discurremos no capítulo anterior do trabalho. Sendo assim, as referências das obras atuais passaram a se inspirar na publicidade e no videoclipe, linguagem híbrida presente em seu formato. Entretanto, esse não é um fato inédito em nossa história, já que o cinema nasceu dessa forma. Como citamos no primeiro capítulo, a chanchada trouxe para si os artistas do teatro, as cantigas do rádio e o enredo do folhetim, ou seja, desde o início a hibridação caminha conosco.

Partindo da definição de que entende a hibridação como “processos sócio culturais nos quais estruturas ou praticas discretas, que existiam de forma separada, se combinam para gerar novas estruturas, objetos e práticas” (CANCLINI, 2013, p.XIX), o cinema da neochanchada cai como luva. No caso de nosso objeto de estudo, o *Vai que Cola*, ele é um resultado da hibridização dos meios, ao sair da tela de televisão e se adaptar para a tela do cinema. Além do mais, a própria *sitcom* televisiva – que possuía duas temporadas antes do filme ser gravado¹⁹ - é um conjunto híbrido do teatro e da televisão, ao apresentar a interação dos atores com a plateia por meio de um palco giratório, da inserção das risadas, dos improvisos e do erro em seu produto final. No palco, assim como em um espetáculo teatral, temos a nossa disposição os atores, o cenário e a interação com o público, mas tudo isso dentro do universo televisivo. Porém, a posição das câmeras, a iluminação, os cortes e todos os elementos da edição, nos fazem compreender que aquilo não é apenas um teatro gravado ao vivo, mas sim um programa de TV.

¹⁹ Essa informação é dada nos extras do filme.

Segundo o diretor, se ele estivesse gravando um teatro, utilizaria apenas uma câmera parada em plano aberto para captar a atuação sobre o palco. Ao contrário, o processo de gravação é complexo. São utilizadas no mínimo sete câmeras que captam diferentes enquadramentos durante as duas gravações. O ritmo dos cortes dados pela edição do programa denuncia o grande número de enquadramentos fornecido pelas variadas câmeras estrategicamente posicionadas. (ANDRADE, 2015, p.108)

Logo as câmeras permitem que haja a manipulação do ponto de vista do espectador, possibilidade existente apenas no audiovisual. Além do mais, a encenação na tela é muito diferente da encenação teatral, pois ela se dá em conjunto com os elementos da *misé en scene* (a trilha sonora, a montagem, os enquadramentos etc.), objetivando causar as mais variadas sensações no espectador que não se faz presente no universo da ação. Pelo menos não efetivamente, pois alguns recursos permitem com que haja esse sentimento, como é o caso da quebra da quarta parede, muito presente em *Vai que Cola*.

Entretanto, como um todo, o audiovisual brasileiro se deu pela circularidade cultural. O primeiro cinema não era em suma puro, considerando que a exibição de filmes se apoiou em outras formas de diversão populares, como o circo, as feiras de atrações e espetáculos de magia. E a televisão, ao chegar por aqui, não encontrou um cinema nacional consolidado, o que a levou a se inspirar no modelo comercial radiofônico, além da literatura, do teatro e do cinema norte-americano, já consagrados no imaginário coletivo (Ribeiro et al, 2010 apud Cesário, 2012).

Contudo, com o projeto modernizador brasileiro há uma cisão radical dos meios. A perspectiva cultural/artística e o pensamento empresarial e massivo impediram que o cinema se unisse a televisão no Brasil. A política estatal também contribuiu para a segmentação de ambos, ao aplicar investimentos em desenvolvimento e infraestrutura para a televisão, e criar órgãos públicos para o cinema. Porém, as abordagens da polarização parecem perder o sentido diante do discurso da convergência transmidiática, e os anos 2000 potencializam uma transição política no espaço audiovisual, quando políticas tanto públicas quanto privadas são desenvolvidas para a integração entre televisão e cinema. (CESÁRIO, 2012).

A convergência, denominada por Jenkins (2009), passa a ser uma estratégia para o desenvolvimento do audiovisual brasileiro, inserindo-o em um universo globalizado e dentro de uma economia capitalista. Nesta cultura, novos e velhos meios de comunicação passam a conviver e interagir com os outros sem a substituição, mas com a introdução de novas tecnologias, uma consequência do mundo contemporâneo.

O ritmo acelerado obtido com os cortes rápidos, o plano/contra plano, a metalinguagem, a quebra da quarta parede e o gancho são alguns dos recursos da televisão

para manter o seu público atento, e estes são incorporados ao novo cinema, o da neochanchada. Produz-se hoje para um espectador disperso, acostumado com a televisão, que necessita ser convidado para a obra audiovisual. E, nesse entrecruzamento dos meios audiovisuais, a televisão e o cinema acabam por assumir características de linguagens comuns.

Para Cesário (2012), o mundo contemporâneo assume uma certa interdependência e complementaridade entre os meios do espaço audiovisual. E os modelos tradicionais de distribuir e exibir conteúdo encontram-se abalados diante dos novos modos de consumo. Assim, cinema e televisão passam por abalos institucionais e crises de identidades. Na busca de alicerçar o seu pensamento, ela cita o exemplo das “três crises do cinema” introduzidas por Arlindo Machado: A primeira (crise econômica), existente por conta dos altos custos de produção; a segunda (comportamento), relaciona a alteração no comportamento do consumidor ao optar por produtos domésticos, como CD, DVD, TV etc.; e por último, a voltada as mudanças perceptivas da imagem. A televisão, portanto, também enfrenta mudanças importantes, como a evolução de um receptor analógico de sinal aberto e baixa definição a um portal multimídia digital e de alta definição, as que advêm das novas tecnologias, os novos modelos de negócio, novas formas de programação, dentre outros. (CESÁRIO, 2012).

Neste cenário, podemos falar mais de uma linguagem audiovisual a uma linguagem do cinema ou uma linguagem da televisão, extinguindo a noção de que um tem caráter de arte e outro caráter comunicativo, pois ambos estão imbricados. O audiovisual no mundo, incluindo o brasileiro, teve de adotar modificações técnicas por conta do seu novo consumidor. Os serviços de *streaming* estão cada vez mais potencializados no nosso cotidiano, como diria Carrière “adeus à reclusão monástica da sala de cinema. Instala-se a realidade, com sutilezas e tentações. Estamos em casa”. (CARRIÈRE, 2006 p.63).

E voltando para questão da hibridação, o brasileiro se concebeu pela mestiçagem e pela interculturalidade, tanto no sentido genético quanto cultural, portanto as nossas obras também haveriam de ser resultado desse processo. O humor da chanchada, que poderia ser considerado uma invenção brasileira, possuía características em comum com outros países, como Portugal, Itália, México e Cuba; e o humor da neochanchada, uma proposta de comédia à brasileira, aparece com uma estética semelhante as produções estadunidenses, inclusive dando lugar aos meios:

Estamos situando os meios no âmbito das mediações, isto é, num processo de transformação cultural a desempenhar um papel importante a partir de um certo

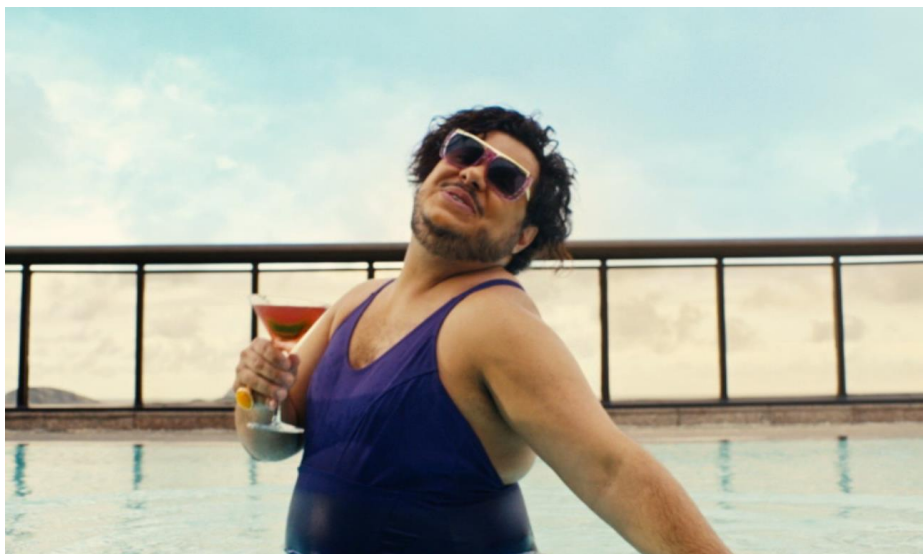
momento – os anos vinte. E é evidente hoje que essa importância se encontra também historicamente determinada pelo poder que os Estados Unidos adquirem no cenário mundial, por esta época. É juntamente o país onde os meios vão conhecer seu maior desenvolvimento. De modo que não podemos falar de cultura de massa a não ser quando sua produção toma a forma, pelo menos como tendência, do mercado mundial, e isto só se torna possível quando a economia norte-americana, articulando a liberdade de informação e a liberdade de empresa e comércio, deu-se a si própria uma vocação imperial. Só então o “estilo de vida norte-americano” pôde erigir-se como paradigma de uma cultura que aparecia como sinônimo de progresso e modernidade. (MARTÍN-BARBERO, 1997, p.192)

Deste modo, os meios passam a fazer parte da narrativa e incorporam-se nela por meio das citações, como no momento em que Valdomiro, em um diálogo com Ferdinando, compara-o a Cuca, personagem da obra infantil de Monteiro Lobato, o Sítio do Pica-pau Amarelo. Percebemos aqui uma relação existente entre o popular e o massivo, ao trazer para a fala uma literatura folclórica, mas que se passa na televisão. Outras citações de obras audiovisuais são as remetentes ao longa-metragem do Nemo, quando Valdomiro diz “Quer peixe pequeno? Vai procurar o Nemo, idiota!” e também a telenovela da rede Globo, *Malhação*, no momento em que Jéssica expõe seus desejos a Klebber Toledo, “Sabia que desde Malhação que eu quero te pegar?”.

A televisão é um elemento constituinte da obra cinematográfica do início ao fim, seja pelo conteúdo do filme advir de seu suporte, pelos personagens do meio, por sua linguagem, pelas suas citações ao longo do roteiro, ou até mesmo por ser um elemento constituinte da arte do filme, o seu cenário. *Vai que Cola – o filme* possui um roteiro reflexivo, com algumas falas análogas as alterações que o meio tem enfrentando. Vale ressaltar que em um momento da trama, já instalados na cobertura de luxo no Leblon, os personagens levam o aparelho de TV antigo de casa e preferem-o no lugar da televisão *full hd*, trazendo uma reflexão com a inserção da tecnologia digital. O passatempo deles é o dispositivo e ele está sempre no universo do lar, invocando o momento em que a família se reúne para se informar ou para entreter-se, uma prática comum nas classes populares. Inclusive, uma das cenas finais é de um noticiário de jornal comentando sobre o caso de corrupção na empresa que Valdomiro Lacerda era sócio.

Há toda uma metalinguagem e uma hibridização dos meios na obra, e isso também é observado ao passo que a internet também é incluída no processo. Um vídeo viral de 2010, mostra Luisa Marilac (uma pessoa comum) mostrando o quão boa está sua vida, dentro da piscina, este foi reconstituído e inserido no filme com o personagem Ferdinando dizendo as mesmas palavras: “E teve boatos que eu ainda estava na pior, se isso é está na pior, POHAN, quê que quer dizer está bem, né?”

Figura 18: Ferdinando se exibindo na piscina



Fonte: *Vai que Cola – o filme* (2015)

Outra cena inspirada nos vídeos virais é a da personagem de Terezinha saindo do mar, quando vai dar um mergulho e, bêbada, quase se afoga. Muitos elementos potencializam a comicidade, como o uso da câmera lenta enquanto a atriz corre, a trilha sonora de suspense e, para finalizar, as risadas, com uma música mais animada.

Figura 19: Terezinha e a cena no mar



Fonte: *Vai que Cola – o filme* (2015)

Mas não só isso distinguem *Vai que Cola* e o posicionam como um representante das narrativas da neochanchada, os personagens apresentados e seus colegas têm um perfil

carnavalesco, seja pela alegria ou pelas cores de seus figurinos. A obra como um todo também assume esse caráter e é o que objetivamos destacar no próximo tópico.

3.8 “NEO” CHANCHADA - VAI QUE COLA UMA NARRATIVA CARNAVALESCA

Se as chanchadas foram batizadas como “filmusicais carnavalescos”, abacaxis carnavalescos e outras nomenclaturas que envolviam o carnaval, alguma coisa em comum deveria haver com as neochanchadas, como o fato de ser um entretenimento querido por grande parte da população. O carnaval não só ambientava as obras fílmicas, era também título delas, como em *Alô, Alô Carnaval* (1936), dirigido por Adhemar Gonzaga, *Carnaval no Fogo* (1949), de Watson Macedo, e *Carnaval Atlântida* (1952), de José Carlos Burle; mas não resumia apenas a esses.

A apresentação de malandros felizes aliado a exaltação do carnaval como uma manifestação da cultura popular brasileira possibilitou com que muitos números fizessem sucesso no cenário nacional e também internacional. No período de seu desenvolvimento, entre 1930 a 1950, tínhamos um Brasil de um povo analfabeto, cujo desinteresse era total a filmes com legendas, o que acabou por favorecer o cinema nacional, no qual se interessava pela música, pelo carnaval e pela arte da improvisação.

Conhecidos também como musicais, já que grande parte das narrativas eram cantantes e expunham artistas do rádio, estes filmes consagraram importantes atores, que seguiram nas trilhas da comédia, como foi o caso de Chico Anísio, Dercy Gonçalves e Jô Soares – os três continuaram o percurso na televisão, como se fosse uma linha sucessiva do humor brasileiro (circo e teatro – cinema - televisão - cinema).

Carmem Miranda, famosa por cantar o hit “O que é que a baiana tem?”, foi uma das cantoras de maior sucesso da música popular brasileira nos anos da chanchada. As canções interpretadas por ela tinham um cunho nacionalista e criaram uma identidade nacional, configurada pelo perfil da baiana. Ela se gloriou no período das chanchadas, consolidadas depois da Semana de Arte Moderna, em 1922, quando se tinha como objetivo expandir os ideais do modernismo. O seu destaque se deu efetivamente em Hollywood, quando lhe foi possível ser reconhecida internacionalmente, mas o início de tudo fora com os “filmusicais carnavalescos”.

Figura 20: Carmem Miranda (O que é que a baiana tem?)



Fonte: História do Cinema Brasileiro (2018).

Carnaval Atlântida, filme-manifesto da Atlântida Cinematográfica, foi uma resposta ao que a Companhia Cinematográfica Vera Cruz almejava introduzir no cinema brasileiro para obter uma expressão cultural. Esta foi uma experiência inédita no cinema reflexivo (metacinema), ao desenvolver um enredo em cima da construção de um filme épico, baseado no argumento de Helena de Troia. Consistindo numa narrativa voltada à impossibilidade de se reproduzir um cinema de qualidade no país, na forma sonhada pela Vera Cruz, o longa-metragem deixou transparente as relações existentes entre o carnaval, a paródia e a chanchada, presentes nestas comédias.

Neste período, os únicos filmes que o cinema brasileiro podia fazer bem eram os carnavalescos, já que havia um subdesenvolvimento cinematográfico. Todavia, embora hoje não possamos estar no topo da indústria do cinema, detemos de muitos recursos para a produção nacional, ainda que limitados. Há muito o que aprender com Hollywood e Bollywood, estudar outros gêneros cinematográficos, mas quanto as comédias podemos até nos comparar com o cinema estadunidense, devido a uma estética da televisão e uma linguagem sofisticada.

Mas, voltando para a relação com a chanchada, *Carnaval Atlântida* foi o representante de um gênero que ao tentar imitar o cinema dominante acabou rindo de si mesmo e tropeçando em suas limitações. Só que, ainda que de forma sutil, denunciou aspectos críticos no funcionamento da estrutura social. Algumas falas do filme demonstram bem o aspecto crítico da obra, como a do produtor Cecílio B. de Milho ao convidar o professor Xenofontes para escrever a história: “O senhor é um homem otimista e o cinema nacional precisa de

alguém como o senhor!”²⁰. Logo, dá-se a entender que o cinema brasileiro tem muito a melhorar e por isso necessita de pessoas otimistas ao seu lado. Continuando sua fala e com o intuito de convencer o professor a embarcar no projeto, o produtor levanta uma questão (ainda atual) envolvendo a indústria, o mercado e a arte, o fato de que o cinema nacional trará mais dinheiro que a literatura, ou no caso, o exercício de sua atual profissão (professor). Ao ser questionado por Xenofontes sobre o tipo de filme a ser produzido, Cecílio reitera: “O que precisamos é atrair público e bilheteria, bilheteria é muito importante!”.

Figura 21: José Lewgoy (Páris) e Oscarito (Helena de Troia) em *Carnaval Atlântida*



Fonte: Memorial da Democracia (2018).

Não obstante, as produções culturais recentes também seguem as regras ditadas pelo mercado, que acabam por limitar os estilos e estabelecer um filão, como foram as chanchadas e hoje são as neochanchadas. A adaptação das obras, que saíam do teatro de revista e vinham para as telas do cinema em formato de chanchada, também foi algo a ser inspirado pelas comédias dos anos 1990 e 2000, migrando das telas da TV para o cinema. Assim foi com *O Auto da Compadecida*, com *Os trapalhões* e com o corpus de nossa pesquisa, o *Vai que Cola*.

E assim como na política brasileira tudo acaba em pizza, nas chanchadas tudo acabava em carnaval e números musicais. Esse foi o desfecho de *Carnaval Atlântida*, quando o professor Xenofontes avisa ao produtor Cecílio de que não haverá mais o número histórico e sim um musical, um superespectáculo musical e que conseguiriam conquistar total popularidade. Para isso, renunciaria a Grécia Antiga e aderiria o samba, selecionando os

²⁰ Todas as falas inseridas aqui são transcrições feitas por nós do filme *Carnaval Atlântida*.

melhores hits e explorando os artistas de casa: Lolita (personagem de Maria Antonieta Pons), o furacão de Cuba, e Regina (personagem de Eliana Macedo), a namorada do Brasil.

Durante todo o filme há a brincadeira entre o erudito e o popular e a exibição de números musicais, como “Ai que saudade da Amélia”, “Queria ser patroa”, “Marcha do sapinho”, “O teu cabelo não nega”, “Pastorinhas”, “Valsa da formatura”, e tantas outras, sendo que o filme começa e termina com cantigas.

Figura 22: Números Musicais de *Carnaval Atlântida*



Fonte: *Carnaval Atlântida* (1952)

Em consonância com as chanchadas, *Vai que Cola*, obra que escolhemos para representar a neochanchada, possui uma característica muito semelhante, a da representação do carnavalesco. O personagem Ferdinando (interpretado por Marcus Majella) possui algumas passagens que nos fazem pensar que o mesmo seja o Rei Momo, como é o caso de sua primeira aparição no filme, fantasiado na pensão, e na sua chegada na zona sul do Rio de Janeiro, no Leblon, parecendo desfilar em um carro alegórico:

Figura 23: Ferdinando Carnavalesco



Fonte: *Vai que Cola – O filme* (2015)

Para continuar a nossa comparação, o diálogo dos personagens também é imbricado de referências ao carnaval, como quando o grupo do Méier chega a cobertura no Leblon e são questionados por Brito (Oscar Magrini) se aquilo se tratava de um bloco carnavalesco, empregando o carnaval como uma manifestação cultural popular de cunho inferior. Contudo, Jéssica (Samantha Schmutz) o responde ironicamente: “Exatamente, unidos do Méier!”, em seguida Terezinha (Cacau Protásio) e Ferdinando (Marcus Majella) dizem ser as rainhas da bateira, e é quando Jéssica responde Ferdinando: “Amor, você é o Rei Momo, tá?”.

Figura 24: Bloco Unidos do Méier



Fonte: *Vai que Cola – o filme* (2015)

Vê-se em vários momentos da narrativa fílmica a menção ao carnaval, seja pelo figurino dos personagens, extremamente colorido e cheio de brilho, ou na trilha sonora, cujas músicas mesclam pop, funk e pagode, como com “Caraca Muleke!” de Thiaguinho, e “Hoje é o dia” do grupo Estylo de ser. O clima de suspense na passagem de uma cena para outra também é efetivado por um som semelhante ao samba em consonância com os diálogos. O estilo musical está presente em muitos momentos da trama, como na festa promovida na cobertura. Terezinha, inclusive, diz que música boa é o pagode e o samba, isso quando o Dj está tocando, logo entram seus amigos pagodeiros e os personagens representantes do popular.

Figura 25: Amigos pagodeiros do Méier



Fonte: *Vai que cola- o filme* (2015)

Nos últimos minutos de *Vai que Cola*, Ferdinando que passa quase toda a história tentando arrancar o olhar de Brito acaba por despir o lado feminino desse. Em sua performance escandalosamente carnavalesca, o morador do Méier surge cantando “Amor, amor”, de Wanessa Camargo; aqui também há referência ao cantor Wando, quando Ferdinando joga a calcinha para Brito. A câmera vira, de repente, e em um *contra-plongée* aliado a iluminação clara, que remete as luzes de um show, e o figurino colorido (cabelos com peruca loira, um vestido azul e cheio de brilhos), o ator segue performático, como se um *travelling* o puxasse para frente, sendo que os planos mais fechados enfatizam o olhar e sua sedução.

Figura 26: Ferdinando dança Amor, amor



Fonte: *Vai que Cola – o filme* (2015)

O longa-metragem da neochanchada tem um final bem semelhante as narrativas da chanchada, com um musical. E, embora ainda haja uma cena depois, esta surge como um gancho para uma possível continuação da obra. A correria do personagem no final, após os créditos, também lembra as cenas de brigas e confusões nos filmes carnavalescos da chanchada. Sendo assim, tudo está imbricado.

As críticas, mesmo que discretas, também permanecem em *Vai que Cola*, como em duas falas de Valdomiro Lacerda (personagem de Paulo Gustavo). A primeira delas diz respeito ao preconceito com o homossexual: “Gente, esse filme vai ficar muito enfiado. Do jeito que o país está, esse filme vai ser proibido com certeza!”. Já a segunda brinca com o próprio gênero comédia ao fazer uma comparação com os filmes considerados de arte. Valdomiro diz: “Quando eu estou querendo emplacar uma coisa séria, fazer um filme *cult*, um São Francisco de Assis, de repente até botar o Fernando Meirelles para dirigir, tenho que vestir de mulher nesta merda.”. É possível até fazermos um jogo entre esta última fala e o que foi feito com Carnaval Atlântida, pois na “impossibilidade” de fazer um filme com caráter cultural, acabamos por seguir a velha fórmula que tem dado certo. Sem contar que o vestir-se de mulher acaba por mencionar outro filme cujo ator principal se destacou, o *Minha mãe é uma peça*, também pertencente a neochanchada.

A linguagem simples, o humor escancarado e muita música são as características que assemelham estes ciclos do cinema nacional, o das chanchadas e o das neochanchadas, mas não só. A inserção de atores conhecidos do teatro de revista e a inclusão dos bastidores do rádio nas chanchadas, assim como os da televisão nas neochanchadas possibilitaram que o *star system* estivesse presente nestes períodos e é do que falaremos a seguir.

3.9 O STAR SYSTEM NAS “NEO” CHANCHADAS

Segundo Bernadet, “a constituição do cinema como mercadoria teve e tem profunda influência sobre a dramaturgia cinematográfica” (BERNADET, 2000, p.39). Assim o foi na chanchada com o fenômeno do *star system* (o estrelato), através do *casting* de atores do rádio e a inserção da trilha sonora com as marchinhas do carnaval, e permanece nas neochanchadas, com os atores da televisão, as músicas popularescas e o diálogo comum ao público que está conectado. Sendo assim, quem chama os espectadores são as atrizes e os atores - é Oscarito, Grande Otelo, Eliana Macedo, Paulo Gustavo, Ingrid Guimarães, Leandro Hassum etc. “O espectador torna-se um fã. Amplo esquema apoiou e continua apoiando o sistema: clubes de fãs, imprensa especializada, imprensa não especializada. É um novo Olimpo que se formou:

os deuses e deusas do cinema”. (BERNADET, 2000, p.39). E Bernadet confirma isso em sua fala:

Mas quando se faz um filme com Vicente Celestino (O ébrio, 1946) ou com Roberto Carlos, quando se lança Alô, alô, carnaval (1936) **com todos os ases do rádio**, quando se convida Emilinha Borba e um sem-fim de cantores para as chanchadas dos anos 50, granjeia-se para o cinema a fama desses artistas na música, no rádio, ou na TV com Glória Menezes ou Tarcísio Meira. (BERNADET, 2000, p.39. Grifo do autor.)

Essa política do estrelismo pode ser salientada em *Carnaval de Fogo*, mediante a instauração da triangulação herói/mocinha/vilão entre os atores que seguiram a maioria das chanchadas seguintes. O filme foi o primeiro a formar a dupla amorosa de Anselmo Duarte e Eliana, além de marcar a estreia do vilão José Lewgoy e consagrar o sucesso dos famosos Oscarito e Grande Otelo. (VIEIRA, 1987, p.161). Outros tipos também foram consagrados no período, como “o coroa, a coroa e o empregado”, desenvolvidos por Zé Trindade, Violeta Ferraz e Zezé Macedo, respectivamente. (VIEIRA, 1987, p.175). Além desses, inclui-se o personagem homossexual, afeminado e caricato, interpretado na maioria das vezes por Catalano.

Todos os tipos eram caricaturais na medida em que suas atuações satirizavam os próprios tipos representados, forçando determinados efeitos cômicos, como por exemplo a piada seguida de uma careta, herança das raízes populares dessas comédias, encontradas no teatro da revista, no rádio ou no circo. (VIEIRA, 1987, p.175)

Os personagens caricaturais permanecem na neochanchada, e extremamente estereotipados. Temos o personagem de Ferdinando, um homossexual retratado de forma exagerada, por meio de suas roupas extravagantes e sua paixão por Bárbara Streisand – uma cantora, compositora, atriz, diretora e produtora cinematográfica norte-americana; Velna é a falsa gringa, loira e burra; Maicól e Jéssica são o casal da trama, ele um rapaz forte e burro, ela uma garota bonita e piriguete, que quer se dar bem de um jeito fácil, se tornando uma celebridade virtual; a dona Jô é a mãe, honesta e trabalhadora; Tereza é a animada, fogosa, entusiasmada com festas; seu Wilson é o bom moço, trabalhador, que faz tudo para ficar com a dona da pensão; por fim Valdomiro Lacerda, o típico carioca malandro, que sempre tenta dar um jeitinho para se dar bem na vida.

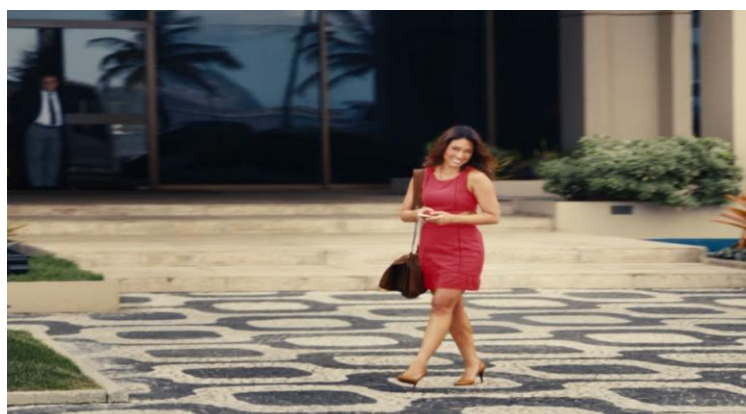
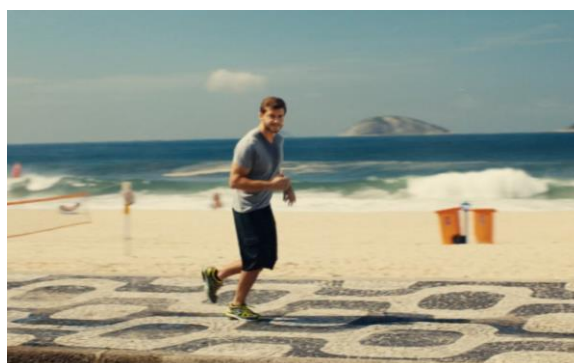
O star system tem como uma de suas funções a criação de um protótipo de personagem básico que é então ajustado às necessidades particulares de cada papel. O personagem mais **especificado** é, em geral, o do protagonista, que se torna o

principal agente causal, alvo de qualquer restrição narrativa e principal objeto de identificação do público. (BORDWELL, 2005, p.279. Grifo do autor).

Sendo assim, Paulo Gustavo é o objeto central da obra, cujo desenrolar da trama se desenvolve a partir de suas ações. Com isso, a obra segue um padrão hollywoodiano clássico, pois “apresenta indivíduos definidos, empenhados em resolver um problema evidente ou atingir objetivos específicos” (BORDWELL, 2005, p.278). No caso de *Vai que Cola*, numa primeira instância, os personagens querem conseguir o dinheiro para reformar a pensão da Jô. Nessa busca, os personagens entram em conflito entre si ou com circunstâncias externas, como com a possibilidade que Valdomiro tem de ir para o apartamento no Leblon, o que acaba desencadeando na sucessão de fatos posteriores da “fábula”.

Dentro da trama, os próprios personagens criticam uns aos outros, reforçando os estereótipos mencionados anteriormente. Além disso, os mesmos veneram os atores e atrizes da televisão, Luana Piovani, Klebber Toledo e Daniele Suzuki quando os veem nas ruas do Leblon, potencializando o star system.

Figura 27: Luana Piovani, Klebber Toledo e Daniele Suzuki nas ruas do Leblon



Fonte: *Vai que Cola*- o filme (2015)

O enredo potencializa ainda mais o estrelismo ao possuir uma personagem (Jéssica) que almeja se tornar uma celebridade virtual a qualquer custo, aproveitando para isso de um ator famoso, o Klebber Toledo. Suas tentativas são desde contratar um *paparazzo* para lhes fotografar juntos, durante a festa promovida pelos amigos na cobertura de luxo, ou quando ela fica feliz ao ser vista com ele, potencializando o star system.

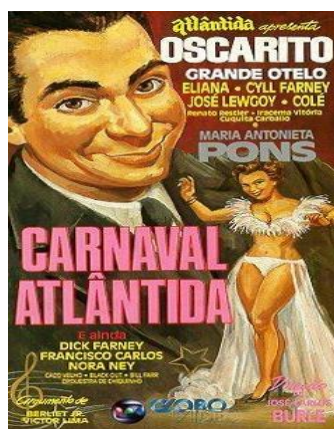
Figura 28: Paparazzo fotografa Klebber Toledo e Jéssica



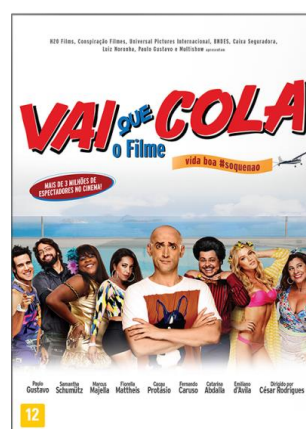
Fonte: *Vai que Cola*- o filme (2015)

A diagramação dos cartazes dos filmes é algo semelhante em ambos os ciclos do cinema nacional, tanto no das chanchadas quanto no das neochanchadas, aonde é dado ênfase ao artista na divulgação dos filmes. Percebe-se que no cartaz de *Vai que Cola*, o personagem de Paulo Gustavo é colocado em evidência juntamente com seus amigos da *sitcom*. *Carnaval Atlântida* segue uma padronização semelhante, com a imagem gigantesca de Oscarito, porém também é destacado na obra o nome da produtora de filmes, a Atlântida Cinematográfica.

Figura 29: Cartaz de *Carnaval Atlântida* Figura 30: Cartaz de *Vai que Cola*



Fonte: *Carnaval Atlântida* (1952)



Fonte: *Vai que Cola*- o filme (2015)

Essa prática havia sido feita por narrativas que estampavam o selo da Globo Filmes, o que justificava o emprego do termo globochanchada. Entretanto, *Vai que Cola* segue um outro padrão, no qual o conglomerado televisivo não detém tamanha influência. Contudo, os artistas da televisão e a linguagem do veículo de comunicação permanecem intrínsecos.

Além do *star system* outros mecanismos permanecem, como a incorporação da linguagem da publicidade, a estética da televisão e os hits populares. Tudo isso aliado a comédia, pois são fórmulas que têm dado certo e, por isso, são repetidas. Inspiradas em Hollywood, as neochanchadas são uma certa fábrica de sonhos, dando ao público o que desejam – como as mansões luxuosas, a ascensão social, o amor verdadeiro (amor de cinema) ou até mesmo a compra da felicidade.

Analisando por uma perspectiva crítica, seria pão e circo para o povo, como levanta Bernadet (2000). Mas nem só disso vive a neochanchada, Bernadet (2013) também destaca que estas obras não são ingênuas e falam das angústias da sociedade atual, das nossas mazelas sociais, assim como fora feito com as chanchadas, mas incorporando uma nova matriz que justifica o termo neochanchada. Esse “neo” está vinculado ao que a televisão incorporou no cinema, mas não só, como também a características formais que possibilitaram com que *Vai que Cola* se distinguisse estilisticamente.

3.10 NEOCHANCHADAS: AS NOVAS NARRATIVAS HOLLYWOODIANAS

Na maior parte do cinema narrativo, a ficção é orquestrada pela encenação cinematográfica, “construída para informar, manifestar ou simplesmente encantar visualmente”. (BORDWELL, 2008, p.29). Através dela, os personagens do filme conseguem convidar o olhar das pessoas, ou não, conforme o seu desempenho na história.

No caso de *Vai que Cola*, o personagem principal (Valdomiro Lacerda) convida o espectador a fazer parte daquela narrativa por conta do seu diálogo constante com o público. Em certos momentos, não é possível perceber a desvinculação entre o universo da tela e o sujeito que recebe aquele conteúdo, mergulhando propriamente no universo diegético. Isso se dá pela quebra da quarta parede, conceituada por Patrice Pavis como “uma parede imaginária que separa o palco da plateia” (PAVIS, 2007, p.315):

No teatro **ilusionista** (ou **naturalista**), o espectador assiste a uma ação que se supõe rolar independentemente dele, atrás de uma divisória translúcida. Na qualidade de **voyer**, o público é instado a observar as personagens, que agem sem levar em conta a platéia, como que protegidas por uma quarta parede. (PAVIS, 2007, p. 315. Grifo do autor.)

Assim sendo, podemos estudar a narrativa por três perspectivas apontadas por Bordwell (2005): Como **representação**, “de que modo se refere ou confere significação a um mundo ou conjunto de idéias”; como **estrutura**, “o modo como seus elementos se combinam para criar um todo diferenciado”; e por fim como **ato**, “o processo dinâmico de apresentação de uma história a um receptor”. (BORDWELL, 2005, p.277. Grifo do autor).

Analisando a narrativa da perspectiva do ato, Valdomiro Lacerda se apresenta a nós como um personagem do filme, assim como também um narrador onisciente. Isso se confirma por meio da quebra da quarta parede, quando ele conversa com quem assiste o filme expondo informações da obra ou até mesmo fazendo críticas a prática cinematográfica. “De um modo bastante geral, pode-se dizer que a narração clássica tende a ser onisciente, possuir um alto grau de comunicabilidade e ser apenas moderadamente autoconsciente” (BORDWELL, 2005, p.285).

Nos primeiros dez minutos do longa-metragem, o humorista já aparece se comunicando com o público, ao descrever a insatisfação com a sua nova moradia, a pensão no Méier, além de iniciar a apresentação dos personagens, extremamente estereotipados. Na primeira quebra da quarta parede, ele apresenta Jéssica da Anunciação Prazeres, com um sobrenome que já diz um pouco sobre ela, em uma cena de sexo – nos fazendo lembrar aqui as narrativas da pornochanchada, que aliavam o sexo e o erotismo; na segunda quebra da quarta parede, eis que nos é mostrado o personagem de Ferdinando, como “uma bicha zeladora que faz mestrado para travesti”; na terceira quebra da quarta parede surge a gringa Velma e a viúva Terezinha, a piada preconceituosa também está presente no humor: “a magrinha para beber é rápido, mas a outra para encher a cara tem que beber é muito!”, e assim segue a narração.

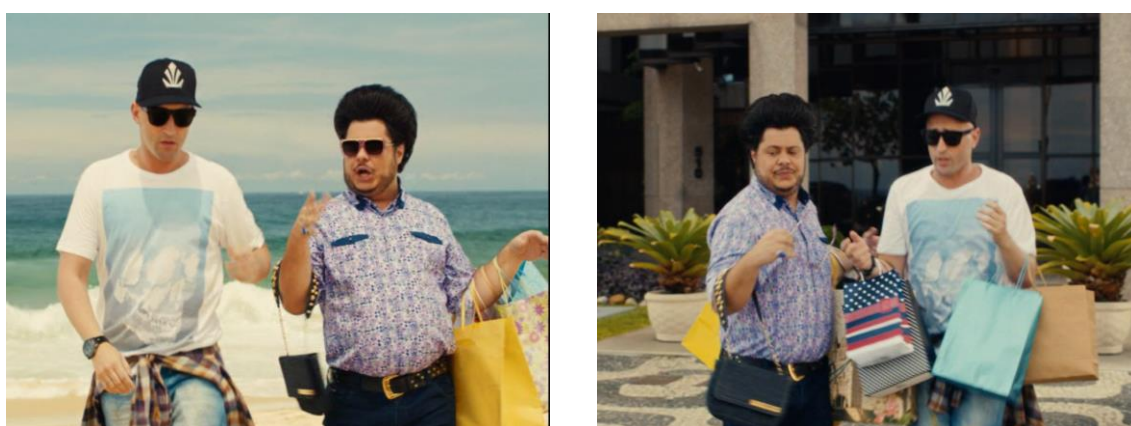
Paralelo as chanchadas, que incorporaram em suas obras fílmicas a prática do metacinema, como foi o exemplo de *Carnaval Atlântida*, nossa obra representante da neochanchada, o *Vai que Cola*, discorre sobre os elementos do discurso cinematográfico em vários momentos, sempre aliando essa reflexão a prática da quebra da quarta parede. Inclusive, o seu humor pastiche baseia-se neste recurso, juntamente com uma trilha sonora, que impulsiona as transições.

Na cena inicial, Valdomiro Lacerda já começa se dando mal em uma falcatura da empresa e diz que nem deveria ter feito o filme se tivesse conhecimento. É notória a autoconsciência do personagem, “o grau de reconhecimento, pela narração, de sua veiculação ao espectador” (BORDWELL, 2005, p.278), e isso é repetido em muitos momentos da narrativa, como quando ele é tacado para fora do carro (aos 1:11:43) e também questiona sua

atuação. As falas do personagem justificam serem destacadas aqui por nós, como aos 10:20 do filme, quando Valdomiro diz “Aqui, ó! Botei nem café preocupado em falar esse texto”. O exercício de decorar o texto para a cena faz parte do trabalho do ator, que está sendo salientado nesse momento. Também aos 50:53, Valdomiro derruba Ferdinando na praia e exclama: “Queria ficar sozinho na tela do cinema um pouco!”. Sua fala menciona o caráter da exibição, sabe-se que está na janela do cinema. Outro momento de metalinguagem é quando discorre sobre a equipe técnica, no lugar dos figurantes (aos 1:11:54): “Dá licença aqui, querido. Não tem nem necessidade de ter essa figuração toda, que está atrapalhando o filme. Ninguém olha para vocês, olha só para mim!”. Indo além, ainda pontua os enquadramentos e posicionamento de câmera (aos 1:24:12), ao questionar em qual o Quaresma está e se direcionar a tal.

E, ainda que de maneira superficial, o ator aprofunda em uma linguagem cinematográfica ao trazer para o discurso a montagem, na qual o cineasta pode jogar com o espectador “de um lugar a outro, saltar de um tempo a outro, fazer comparações metafóricas ou simplesmente imprimir ritmo, jogando com a duração dos planos” (BORDWELL, 2008, p.29). Isso acontece quando ele pede para cortar a cena e jogar para Fiorella - personagem Velna (aos 15:23), ou quando os personagens Valdomiro e Ferdinando aparecem com muitas sacolas e Valdo diz “A gente tá com muita bolsa. Surgiu muita bolsa. A gente nem estava com tanta bolsa na cena anterior!” (aos 51:34), pontuando o erro de continuidade.

Figura 31: Valdomiro e Ferdinando (erro de continuidade)



Fonte: *Vai que Cola – o filme* (2015)

A quebra da quarta parede aparece mais uma vez aos 30:47 de filme, ao Valdomiro Lacerda lançar o comentário que emerge o cinema sobre classes sociais. O humorista dorme após agradecer por todas as mordomias presentes na cobertura do Leblon e acorda elogiando a

vista aos “dois irmãos” (Pão de Açúcar), além de criticar o status que o Méier não confere ao indivíduo, mediante o fenômeno do check-in. Lembramos aqui da série *Black Mirror*, quando Valdomiro compara o efeito positivo (a quantidade de *likes*) que recebe ao postar uma foto quando está tomando café na zona sul e aos seguidores que perde quando isso se dá na zona norte. É evidente o diálogo constante entre os meios.

Afirmar que o cinema é natural, que ele aponta a realidade na tela, e ignorar que por trás disto há um “ponto de vista”, é como dizer que a realidade se expressa sozinha. “Eliminando a pessoa que fala, ou faz cinema, ou melhor, eliminando a classe social ou a parte dessa classe social que produz essa fala ou esse cinema, elimina-se também a possibilidade de dizer que essa fala ou esse cinema representa um ponto de vista.” (BERNADET, 2000, p.10).

A análise fílmica nos possibilita enxergar as diferentes temáticas e estilos apontados pelos filmes. *Vai que Cola* tem um diálogo híbrido, suas cenas mesclam conteúdos e gírias da internet, o universo televisivo – pela linguagem e o *star system*), além do metacinema empregado no filme. A classe social que fala é a nova classe média, nem a primeira e nem a última categoria da pirâmide social, pois esses não se identificariam com a narrativa fílmica. Em semelhança, temos na chanchada, o filme *Carnaval Atlântida* que também faz menção ao cinema, a realização de uma obra audiovisual e ao carnavalesco, porém inerente a uma sociedade não tão audiovisual quanto a nossa, que possui a sua disposição uma gama infinita de imagens e sons, além de ter uma condição de consumo maior, distinguindo os momentos.

Sendo assim, a construção da história se dá na perspectiva de quem a escreve, e o gênero neochanchada faz uma combinação de “novidade e familiaridade” – familiaridade com a matriz da chanchada e novidade com os elementos do hibridismo impregnados na “neo” chanchada, além dos citados acima. Com isso, “as convenções do gênero são conhecidas e reconhecidas pelo público, e tal reconhecimento já é, por si só, um prazer estético”. (BUSCOMBE, 2005, p.315).

Assim como suscita Buscombe (2005), “o que precisamos é uma forma de olhar para o gênero que deixe claro o que o distingue dos demais e de que modo suas formas interna e externa se relacionam”. (BUSCOMBE, 2005, p.312).

A arte popular não condena seus criadores a um papel secundário. Ao contrário, enfatiza a relação entre o artista e o material artístico, por um lado, e entre o material artístico e o público, por outro. O artista traz para o gênero suas preocupações, técnicas e capacidades (no sentido mais amplo, um estilo), mas recebe do gênero um padrão formal que dirige e disciplina seu trabalho. (BUSCOMBE, 2005, p.314).

Diante disso, a encenação cinematográfica cumpre um papel fundamental no desenvolvimento das ações, como a herdada pelo cinema clássico de estúdio, o “levanta-e-fala” e/ou “anda-e-fala”:

Na abordagem **levanta-e-fala**, que pode se tornar **senta-e-fala**, os personagens aparecem tomando posições, geralmente num plano-sequência. Um eixo de ação governa as orientações e linhas de olhar dos atores, e as tomadas, embora variadas em ângulo, são filmadas de um mesmo lado do eixo. Os movimentos dos atores são coordenados pelos cortes. À medida que a cena se desenrola, os planos tendem a se aproximar dos atores, levando-nos para o âmago do drama. A montagem analítica apresenta campo/contracampo, ângulos na altura dos ombros e planos únicos – tudo que se exige para seguir os códigos tradicionais da montagem da continuidade clássica. Quando os personagens mudam de posição dentro do espaço, aparece um novo plano geral para nos informar. (BORDWELL, 2008, p.45. Grifo do autor.)

Logo depois da cena em que Valdomiro amanhece no Leblon, eis que surge o plano do levanta-e-fala (aos 32:27). Caminhando no corredor, o personagem é acompanhado por um *travelling* que o leva em direção à sala, aonde estão o restante dos personagens. Entretanto, o jogo plano/contraplano em consonância com toda a *mise en scène*, que “compreende todos os aspectos da filmagem sob a direção do cineasta: a interpretação, o enquadramento, a iluminação, o posicionamento da câmera” (BORDWELL 2008, p.33) deixam o ator espantado com a nova cara popular que os personagens deram ao apartamento de luxo.

Figura 32: Travelling (Levanta-e-fala)



Fonte: *Vai que Cola – o filme* (2015)

A trilha sonora, contendo um som que transmite o suspense, a encenação do personagem principal - lembrando as pantomimas, o cenário do apartamento composto pela decoração com flores coloridas, pratos de porcelana e animais pregados na parede, almofadas

e capa do sofá coloridas, além do forro de mesa florido e a cortina de pedrinhas, situam a casa como pertencente ao grupo popular.

Figura 33: Valdomiro e a nova cara do apartamento de luxo



Fonte: *Vai que Cola – o filme* (2015)

Mais uma vez referindo-se à autoconsciência do personagem e também a *mise en scène*, Valdomiro Lacerda entra no quadro aos 35:04 de filme através da quebra da quarta parede e marca uma parte importante do filme (a trama) ao dizer: “Vai começar a traminha do filme agora!”. Nesse momento, também podemos compreender que a obra audiovisual segue os manuais de roteiro hollywoodianos, quando insiste em “uma fórmula que é resgatada pela análise estrutural mais recente: a trama é composta por um estágio de equilíbrio, sua perturbação, a luta e a eliminação do elemento perturbador” (BORDWELL, 2005, p.279).

Portanto, na obra audiovisual o equilíbrio se mantém até o momento em que Valdomiro Lacerda se instala na cobertura. A perturbação surge quando ele tem de enganar a Dona Jô para se “dar bem”. A luta acontece quando ele decide virar o jogo e denunciar os empresários que querem que ele a engane. Por sim, está a eliminação do elemento perturbador, quando estes vão presos.

Durante as fases de luta e eliminação do elemento perturbador, a autoconsciência de Valdomiro Lacerda é substancial, como quando ele direciona a dona Jô ao fazer uma ligação (aos 1:15:25): “Faz assim, é cinema!”. Continua ao conduzir os seguranças para prender o vilão e corrupto Andrada (aos 1:22:14): “Pega eles, aqueles dois! Pera aí, deixa eles irem na frente para não perder a trama. Vocês não conseguem pegar eles na verdade, vai! Corre agora! Vai vocês também. Pera aí, eu tenho que ir também!”. E finaliza ao fazer as considerações

diante das conclusões de Seu Wilson (aos 1:23:33): “Cala boca, idiota! Está observado o filme totalmente errado. Não foi nada disso que aconteceu e essa fita VHS não tem lugar no Brasil, no país e no mundo para poder passar essa merda. Não existe mais isso!”.

Nessa última fala, levanta-se a questão da substituição das mídias, uma lógica de mercado que envolve o cinema, a televisão, o rádio, a internet, o VHS e o DVD. Todo o enredo de *Vai que Cola* é constituído na ambivalência do cinema e da televisão, quando ele incorpora dela os cortes rápidos, a duração rápida dos planos, o *star system* e toda uma linguagem própria de si, detalhada no segundo capítulo.

A brincadeira entre os meios é bem desenhada no roteiro, do início ao fim. Isso pode ser visualizado em uma das primeiras cenas, ao Valdomiro responder os companheiros da pensão: “Já fiz várias temporadas de *Vai que Cola* com vocês, agora essa merda desse filme. Estou precisando dar um tempo de vocês!”; ou no momento de exibição dos créditos finais do filme, que Máicol diz “Ah, é filme? Não é programa de TV não?”.

Diantes dos elementos apresentados - o hibridismo existente entre cinema e televisão aliado a quebra da quarta parede, as citações, a autoconsciência dos personagens, a construção de uma narrativa popular e de um humor para o povo, ambientado no cenário carioca e distanciando-se dos conglomerados cinematográficos (Globo Filmes) – permitiu-se com que *Vai que Cola* configure os aspectos formais para a afirmação de uma neochanchada, a proposta feita por nós de uma comédia à brasileira.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O cinema brasileiro tem sua história marcada por ciclos, que foram bruscamente interrompidos. O primeiro deles ficou conhecido como A Bela Época do Cinema Brasileiro e compreendeu-se entre 1908 a 1911, quando os filmes eram chamados de “vistas”, logo depois houve uma invasão de filmes estrangeiros nas salas de exibição; entre 1922 e 1931 surgem os Ciclos Regionais, quando a produção cinematográfica foi significativa nos estados de Minas Gerais, de São Paulo, de Recife, do Rio de Janeiro e do Rio Grande do Sul; paralelo ao surgimento do cinema sonoro nascem as chanchadas, comédias estabelecidas no país entre os anos de 1930 a 1950, assim como também emerge o cinema da Vera Cruz, de 1949 a 1954, na tentativa de consolidação de uma indústria cinematográfica.

Já em um período ditatorial, entre as décadas de 1960 e 1970, o cinema nacional foi marcado pelas produções do Cinema Novo, cujo lema era “Uma câmera na mão e uma ideia na cabeça”, assim como também do Cinema Marginal, um tipo de cinema revolucionário e que impôs uma estética do lixo; ainda em 1970, no efervescer da ditadura militar, as comédias invadem os cinemas com as pornochanchadas e com o cinema da boca do lixo. Os anos 1980 foram os mais tristes para a produção nacional, pois tivemos o fechamento da Embrafilme e uma redução drástica das produções, ficando conhecido como década perdida; apenas na década de 1990 que o cinema se revigora e não à toa temos um marco, a Retomada das Produções; por fim há aqui o período cujo é o nosso objeto de estudo, marcado, mais uma vez, pelas comédias, o cinema da Neochanchada.

Por tratar-se de uma produção simbólica, feito pela mulher e pelo homem, o cinema sempre apresentou o lugar de quem fala, ou melhor, de quem o produz. Situado em momentos históricos distintos, as narrativas audiovisuais trazem consigo o enredo de seu povo, portanto, na tela é possível identificar seus anseios, suas condições políticas, sociais e econômicas. Logo, as obras audiovisuais dizem mais de nós, do que nós delas e foi nesse sentido que esse trabalho se pontuou. Apresentando como recorte um período em desenvolvimento, ou seja, que ainda está acontecimento, o das neochanchadas, a nossa investigação debruçou sobre as comédias contemporâneas brasileiras. Inspiradas pelo que foi produzido pelas chanchadas e com um humor e uma estética atual, as neochanchadas levam ao cinema o novo povo brasileiro. Dedicando o estudo ao longo destes dois anos sobre essas obras audiovisuais, pudemos perceber que elas passaram por reconfigurações técnicas, atualizando uma matriz e inovando em alguns pontos esteticamente.

A neochanchada é, então, posta como um modelo de comédia à brasileira, incorporando para si uma linguagem que é resultado de um conjunto híbrido entre cinema e televisão. A inserção dos atores da telinha, o ritmo acelerado, a trilha sonora, os planos e toda a *mise en scène* dizem do fazer fílmico transmidiático. O cinema tem competido, desigualmente, com as novas narrativas, expostas nos serviços de *streaming*, para um público que almeja ver os produtos culturais quando e onde quiser. Isso refletiu nas características das recentes produções e no modo como elas chegam ao seu público – não sabemos o que é feito para o cinema, para a televisão ou para a internet, o conteúdo é produzido para dialogar com todas as janelas.

Contudo, as novas configurações impostas pela circularidade cultural do audiovisual brasileiro puderam ser analisadas ao propormos como metodologia de pesquisa a prática da análise fílmica. Sendo assim, sustentados por teóricos da área, como Bordwell (2008) e Thompson (1988), executamos-a, atentando-se aos elementos presentes na neochanchada. Portanto, fez-se necessário dividir em tópicos e atentar-se a eles ao comparar os ciclos da chanchada e da neochanchada. O espectador dos filmes, o *star system*, a hibridização dos meios e o carnaval são os principais pontos abordados, tendo sempre a hibridação como o elemento chave nessa explicação.

Para além da análise fílmica, o trabalho teve como método a pesquisa bibliográfica, objetivando executar um percurso diacrônico das chanchadas, no primeiro capítulo, expondo uma linha teórica das chanchadas, das pornochanchadas e das neochanchadas, cuidando também das leis regulamentárias do cinema brasileiro. Ademais, sustentados em Bergson (2001) e em Minois (2003), pudemos discorrer sobre o fenômeno do riso na perspectiva histórica e da comunicação, além de trazer para o estudo as questões envolvidas a cultura e as interfaces comunicacionais, evidenciando o papel da televisão.

E se adentrar ao terreno da cultura era algo melindroso, agora o é ainda mais. Inicialmente separadas em dois polos, um da cultura de elite e outro da cultura popular, com a chegada da indústria cultural ganhou-se mais uma denominação, a cultura de massas. Entretanto, tudo que é feito na atualidade é para consumir, mesmo que seja popular. Neste sentido, e na dificuldade de se definir o que vinha a ser produzido, uma cultura de massas ou uma cultura para as massas, alguns autores, como Ramos, desmistificaram esses conceitos e incluíram o termo cultura popular de massa, o que usamos aqui. Portanto, se as chanchadas apresentavam o povo brasileiro, seus costumes e a relação do rural versus urbano, em um conceito de popular remetendo ao folclore, as neochanchadas mostram o popular de massa, um popular envolto em uma sociedade que é reflexo do consumo, da indústria e das novas

tecnologias. Não obstante, os filmes do atual ciclo obtiveram essas alterações, ocasionando em uma circularidade cultural e uma convergência transmidiática.

Por muito tempo o audiovisual brasileiro tem tentado se estabelecer enquanto indústria e em alguns momentos esse pleito foi dado ao fracasso, como no caso da Vera Cruz. No entanto, toda experiência traz aprendizados e a com a companhia não foi diferente, ela possibilitou com que os profissionais do Brasil tivessem o contato com mãos de obra qualificadas do estrangeiro, o que acabou refletindo nas produções posteriores. A estética da publicidade e da televisão no cinema podem ser vinculadas a esse processo, como mencionamos ao longo do texto.

O cenário político do país também foi um fator relevante para nós, pois esse interferiu nas políticas de mecenato cultural - por algum tempo foi motivo de glória, com o alavanco das produções da Embrafilme e, em outros, de censura e estagnação, como com o fechamento de órgãos que impulsionavam a sétima arte. Avançando em uma linha de que o cinema não cresce sozinho, destacamos ao longo da redação alguns atos importantes que encadearam em avanços ao cinema nacional, como a Lei do Audiovisual e a criação da Globo Filmes. A legislação esteve imbricada a um aquecimento do mercado (Retomada das Produções), cujas produções voltavam com força e os cineastas com sede de fazer cinema; quase que concomitante a ela, e em uma lógica mercantil, eis que surge a major Globo filmes. Assim como exposto no segundo capítulo, a filmografia do conglomerado salienta a amplitude de títulos produzidos pelo estúdio e nos forçam a atentar o olhar para o que poderia ser considerado uma "Globochanchada" a uma "Neochanchada". Porém, não, os enredos se redesenham e a prática discursiva aponta por outro caminho, o da neochanchada.

Se a chanchada rendeu boas gargalhadas para o nosso povo e colocou o cinema nacional em um bom lugar, pelo menos do ponto de vista da popularidade e do destaque ao popular, as neochanchadas seguem algo parecido, porém de forma atual. As comédias contemporâneas brasileiras têm sido hoje um grande filão e seguido uma fórmula que permite competirmos em mesmo nível e mesmo grau com grandes produções estrangeiras, podendo-se até dizer que há uma estética brasileira inspirada em Hollywood.

Além dessa estética, ambos os ciclos têm em comum o riso. Há uma tradição da comédia no Brasil, que vem do século XIX. É muito popular, vem do teatro, passa para o rádio, do rádio vai para a televisão e da televisão para o cinema. Em suma, há uma alegria do ser brasileiro, que resgata o que Oswald de Andrade dizia no movimento modernista, de 1922: Vamos rir de quem tenta nos colonizar!. A chanchada inaugura no Brasil uma das coisas mais

ricas da cultura brasileira, que é a interpretação que os atores brasileiros fazem de nós mesmos, parodiando o colonizador, e isso retorna com a neochanchada.

A estrutura clássica - apresentação dos personagens, o vilão e um final feliz - esteve presente nas chanchadas e permaneceu na neochanchada. A chanchada trouxe para trama o carnaval, o homem simples e rural em contraste com o urbano, os números musicais, os estereótipos e a alegria de seu povo. Mas, não deixou de denunciar as mazelas sociais, como o preço do feijão no mercado, a impossibilidade de se fazer um cinema cultural no país e a corrupção. Dentro desse contexto, a neochanchada também assumiu uma postura crítica, embora ainda tímida, ao falar dos problemas de sua civilização, de ser um cinema sobre classes sociais, mas que se passa dentro dos *shoppings centers*. E isso faz total sentido, porque esses filmes são feitos para uma nova classe média, que consome cultura e que mesmo presentes nos *multiplex* tem suas angústias. Esse cinema diz sobre o novo popular, que mistura com o massivo, e incorpora o *vintage*, o vegano, os novos relacionamentos, o problema com a telefonia, a corrupção, a busca pela ascensão social, o homossexualismo e tantos outros temas que relatam o eu atual.

Vai que Cola - o filme é escolhido como corpus da pesquisa por se tratar de uma obra audiovisual que migra da televisão para o cinema, mas não só, as polaridades do meio audiovisual são desconstruídas pelo mesmo e a metalinguagem empregada no longa-metragem, ao dizer sobre a própria prática do fazer cinema, diante da autoconsciência do personagem principal objetivam um novo modelo. Os personagens apresentados de forma estereotipada também retomam uma característica comum as chanchadas, além do final feliz. Ele rompe as barreiras da parede cinematográfica e chama o espectador para o universo diegético, convergindo não só as mídias pelas múltiplas plataformas como também a cabeça do indivíduo. Logo, e ainda não sabendo se chegamos em uma resposta concreta, a neochanchada surge como uma proposta de uma comédia à brasileira, ao implantar e salientar mediante a obra fílmica um humor pastiche e recente, resultado da hibridização.

REFERÊNCIAS

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **Informe de acompanhamento do mercado**. Superintendência de Análise de Mercado. (04 de janeiro de 2013 a 02 de janeiro de 2014); Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual; Biblioteca Digital do Desenvolvimento. Disponível em: <<http://bibspi.planejamento.gov.br/handle/iditem/605>>. Acesso em: 28 abr. 2017.

AGÊNCIA NACIONAL DO CINEMA (ANCINE). **'Vai que Cola - O Filme' é a maior abertura em bilheteria do cinema brasileiro de 2015**. Disponível em: <<https://www.ancine.gov.br/sites/default/files/clipping/2015-07-10-maxpress/vaiquecolamaiorbilheteria2015.pdf>>. Acesso em 30 abr. 2017.

ANDRADE, Ana Márcia. Ao Vivo em Vai Que Cola. In: **Novos Olhares: Revista de Estudos Sobre Práticas de Recepção a Produtos Midiáticos**, São Paulo, v. 4, n. 2, p.101-116, 2015. Semestral. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/novosolhares/article/view/98634/109090>>. Acesso em: 14 fev. 2018.

ANDRADE, Ana Márcia. **O estilo televisivo da sitcom Vai que Cola: a hibridização entre teatralidade e televisão**. 2016. 171 f. Dissertação (Mestrado) - Curso de Comunicação, Universidade Anhembi Morumbi, São Paulo, 2016. Disponível em: <<http://sitios.anhembi.br/tesesimplificado/handle/TEDE/1644>>. Acesso em: 17 fev. 2018.

ARTHUSO, Raul. **Jean-Claude Bernardet e as comédias**. 2013. Disponível em: <<http://revistacinetica.com.br/home/jean-claude-bernadet-e-as-comedias/>>. Acesso em 19 abr. 2017.

ARAÚJO, Inácio. **A hora e vez da Globochanchada**. 2009. Disponível em: <http://inacio-a.blog.uol.com.br/arch2009-06-21_2009-06-27.html#2009_06-26_14_44_06-135949845-0>. Acesso em: 02 fev. 2018.

AUGUSTO, Sérgio. **Este mundo é um pandeiro: a chanchada de Getúlio a JK**. São Paulo: Cinemateca Brasileira: Companhia das Letras, 1989.

AUMONT, Jacques. **A estética do filme**. Tradução: Marina Appenzeller. Campinas: Papirus, 1995.

BAUER, Martin W; GASKELL, George. **Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático**. Petrópolis: Vozes, 2002.

BERGSON, Henri. **O riso: ensaio sobre a significação da comicidade**. São Paulo: Martins Fontes, 2001.

BERNADET, Jean-Claude. **Cinema brasileiro: propostas para uma história**. Rio de Janeiro: Paz e Terra, 1979.

BERNADET, Jean-Claude. **Historiografia clássica do cinema brasileiro: metodologia e pedagogia** 2. ed. São Paulo: Annablume, 2008.

BERNADET, Jean-Claude. **O que é cinema**. São Paulo: Brasiliense, Col. Primeiros Passos, 2000.

BORDWELL, David. **Figuras traçadas na luz: A encenação no cinema**. Tradução Maria Luiza Machado Jatobá. Campinas: Papirus, 2008.

BOURDIEU, Pierre. **As regras da arte: gênese e estrutura do campo literário**. 2. Ed. São Paulo: Companhia das Letras, 2005.

BOURDIEU, Pierre. **Sobre a Televisão, seguido de A influência do jornalismo e Os Jogos Olímpicos**. Rio de Janeiro, Jorge Zahar, 1997.

BRANDÃO, A; LIRA, R; DENNISON, S. **Cinemas do mundo, cinemas no mundo: entrevista com Stephanie Dennison**. Crítica Cultural (Critic), Palhoça, SC, v. 8, n. 2, p. 287-290, jul./dez. 2013.

BRASIL. Presidência da República. Secretaria Especial de Comunicação Social. **Pesquisa brasileira de mídia 2016: hábitos de consumo de mídia pela população brasileira**. – Brasília : Secom, 2016. 120 p.

BUSCOMBE, Edward. A ideia de gênero no cinema americano. In: RAMOS, Fernão (org.). **Teoria contemporânea do cinema: documentário e narrativa ficcional**, v. 2. São Paulo: Senac, 2005, p. 303 - 318.

CALIL, Ricardo. **A globochanchada equivale a um passeio no shopping**. 2011. Disponível em: <<http://ricardocalil.ig.com.br/index.php/2011/07/14/a-globochanchada-equivale-a-um-passeio-no-shopping/>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

CALIL, Ricardo. **A pornochanchada toma Viagra**. Artigo publicado em 27/04/2009 no site Brasil Cultura. Disponível em: <<http://www.brasilcultura.com.br/perdidos/a-pornochanchada-toma-viagra/>>. Acesso em: 18 abr. 2017.

CANCLINI, Néstor Garcia. **Culturas híbridas: estratégias para entrar e sair da modernidade**. Trad. Heloisa P. Cintrão e Ana Regina Lessa. 4.ed. São Paulo: Edusp, 2011.

CARRIÈRE, Jean-Claude. **A linguagem secreta do cinema**. Rio de Janeiro: Nova Fronteira, 2006.

CATANI, Afrânio Mendes; SOUZA, José Inácio de Melo. **A chanchada no cinema brasileiro**. São Paulo: Brasiliense, 1983.

CESÁRIO, Lia Bahia. As singularidades do espaço audiovisual brasileiro nos anos 2000: Reflexões sobre convergência, cinema e televisão. In: **Ciberlegenda / Revista do Programa de Pós-Graduação em Comunicação**, RJ: Niterói, 2012, Vol. 2 Issue 27, p. 84-93. 10 p.

COVALESKI, Rogério. **Cinema, publicidade, interfaces**. Curitiba: Maxi, 2009.

DEMASI, Domingos. **Chanchadas e dramalhões**. Rio de Janeiro: Funarte, 2001.

DENNISON, Stephanie. Perversão e Arte: O cinema de Nelson Rodrigues visto nos jornais.

In: Socine. (Org.). **Estudos de Cinema Socine II e III**. São Paulo: Annablume, 2000, p. 142-147.

DIAS, Rosângela de Oliveira. **O mundo como chanchada**: cinema e imaginário das classes populares na década de 50. Rio de Janeiro: Relume-Dumará, 1993.

DIAS JUNIOR, Jocimar Soares. **NEOCHANCHADAS (?)**: As supostas novas chanchadas no cinema comercial da retomada. Trabalho de Conclusão- Curso de Cinema e Audiovisual, Universidade Federal Fluminense, Niterói, 2013.

FILME B. **Evolução do mercado**. 2018. Disponível em: <<http://www.filmeb.com.br/estatisticas/evolucao-do-mercado>>. Acesso em: 03 fev. 2018.

FLICK, Uwe. **Introdução a Pesquisa Qualitativa**. 3 ed. (Joice E. Costa. Trad.), Porto Alegre: Artmed, 2009.

FONSECA, Rodrigo. **Ingrid Guimarães, a Mulher-Maravilha da neochanchada**. 2018. Disponível em: <<http://cultura.estadao.com.br/blogs/p-de-pop/ingrid-guimaraes-a-mulher-maravilha-da-neochanchada/>>. Acesso em: 06 fev. 2018.

FONSECA, Rodrigo. **Neochanchada se firma como gênero mais rentável do cinema nacional**. Disponível em: <<http://oglobo.globo.com/cultura/neochanchada-se-firma-comogenero-mais-rentavel-do-cinema-nacional-6628147>>. Acesso em: 19 abr. 2017.

GATTI, André Piero. **Investimento no cinema brasileiro na retomada (1994-2003)**. Facom: Revista da Faculdade de Comunicação da FAAP. São Paulo, n. 16, segundo semestre de 2006, p. 52-59.

GERACE, Rodrigo. **Cinema Explícito**: representações cinematográficas do sexo. São Paulo: Perspectiva: Edições Sesc São Paulo, 2015. 318p.

GLOBO FILMES. **Filmografia**. 2018. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/filmes/filmografia/>>. Acesso em: 03 fev. 2018.

GLOBO FILMES. **Globo Filmes celebra atores brasileiros**. 2017. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/noticia/camapanha-globo-filmes-grandes-atores/>>. Acesso em: 04 fev. 2018.

GLOBO FILMES. **Minha mãe é uma peça**. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/noticia/minha-mae-e-uma-peca-4/>>. Acesso em: 29 abr. 2017.

GLOBO FILMES. **Quem Somos**. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/quem-somos/>>. Acesso em: 04 fev. 2018.

GLOBO FILMES. **Um namorado para minha mulher** - Ingrid Guimarães. 2016. Disponível em: <<http://globofilmes.globo.com/noticia/um-namorado-para-minha-mulher-ingrid-guimaraes/>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

GLOBOSAT. **Vai que Cola**. Disponível em: <<https://globosatplay.globo.com/multishow/vai-que-cola/>>. Acesso em: 15 fev. 2018.

GOMES, Wilson. La poética del cine y la cuestión del método en el análisis fílmico. In: **The Mwgá's Book**, Salvador, 2004, p.38-50. Disponível em: <<https://pt.scribd.com/document/111325068/43620951-GOMES-Wilson-Poetica-Do-Cinema>>. Acesso em: 30 mar. 2017.

JENKINS, Henry. **Cultura da convergência**. Tradução Suzana Alexandria. 2ª ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KESSLER, Cristina. **Erotismo à brasileira**: o ciclo da pornochanchada. Sessões do Imaginário, [S.1.], v.14, n.22, p.14-20, jan. 2010. Disponível em: <<http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/famecos/article/view/6468/4698>> . Acesso em: 15 abr. 2017.

KOGUT, Patrícia. **“Vai que Cola” tem bom elenco, mas é um museu de velhas novidades**. 2013. Disponível em: <<http://kogut.oglobo.globo.com/noticias-da-tv/critica/noticia/2013/07/vai-que-cola-tem-bom-elenco-mas-e-um-museu-de-velhas-novidades.html>>. Acesso em: 17 fev. 2018.

LEITE, Sidney Ferreira. **Cinema brasileiro**: Das origens à Retomada. São Paulo: Editora Fundação Perseu Abramo, 2005.

LOPES, Maria Immacolata Vassalo de (Org.) ; GRECO, C. ; ORTEGA, Daniela Afonso ; CASTILHO, Fernanda ; LEMOS, Lígia ; NEIA, L.M. ; LIMA, M. ; PEREIRA, T. N. . BRASIL: rumo à produção e recepção 360°. In: Maria immacolata Vassalo de Lopes; Guillermo Orozco Gómez. (Org.). **Uma década de ficção televisiva na Ibero-América**: análise de dez anos do Obitel (2007-2016). 1ed.Porto Alegre: Sulina, 2017, v. 1, p. 93-124.

MACHADO, Arlindo. **A televisão levada a sério**. 3ª ed. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2003.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. As formas mestiças da mídia. **Revista Pesquisa Fapesp**, set. 2009, p. 10-15. Entrevista concedida à Mariluce Moura. Disponível em: <<http://revistapesquisa.fapesp.br/2009/09/01/as-formas-mesticas-da-midia/>>. Acesso em: 30 abr. 2017.

MARTÍN-BARBERO, Jesús. **Dos meios às mediações**: comunicação, cultura e hegemonia. Rio de Janeiro: UFRJ, 1997.

MINOIS, Georges. **História do riso e do escárnio**. Tradução Maria Elena O. Ortiz Assumpção. São Paulo: Editora UNESP, 2003.

MORAES, Lidianne Porto. **Neochanchada**: A Comédia Contemporânea Brasileira. 2014. 67 f. TCC (Graduação) - Curso de Comunicação Social Audiovisual, Universidade Estadual de Goiás, Goiânia, 2014.

MORAES, Lidianne Porto. Neochanchada – A Comédia que Faz o Brasileiro Sorrir. In: **Anais do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação - INTERCOM**, 39, 2016, São Paulo. São Paulo: Intercom, 2016. Disponível em: <<http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016>>. Acesso em: 04 abr. 2017.

MORENO, Antonio. **Cinema brasileiro: história e relações com o Estado**. Niterói; EDUFF; Goiânia: CEGRAF/UFG, 1994.

NASCIMENTO, Alberto Freire. Política Cultural no Brasil: Do Estado ao Mercado. In: III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura, 2007, Salvador. **Anais do III Encontro de Estudos Multidisciplinares em Cultura**, 2007.

NERI, Jéssica. Um Sai de Baixo Inferior? - Vai que Cola e as premissas da valorização estética do humor televisivo serial na perspectiva da crítica especializada. In: **Revista Sessões do Imaginário** (Online), v. 20, p. 72-80, 2015.

NOGUEIRA, Paulo. **Como a Globo Filmes está destruindo o cinema nacional**. 2013. Disponível em: <<http://www.diariodocentrodomundo.com.br/caio-blat-globofilmes/>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

ORICCHIO, Luiz Zanin. **Cinema de novo: um balanço crítico da Retomada**. São Paulo: Estação Liberdade, 2003.

ORTIZ, Renato. **A moderna tradição brasileira**. São Paulo: Brasiliense, 2006.

PAVIS, Patrice. **Dicionário de teatro**. 3. ed. São Paulo: Perspectiva, 2007.

PENAFRIA, Manuela. **Análise de Filmes** – conceitos e metodologia (s). Apresentado no VI Congresso SOPCOM, Abril de 2009. Disponível em: <<http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-penafria-analise.pdf>>. Acesso em: 28 mar. 2017.

PROPP, Vladimir. **Comicidade e Riso**. Tradução de Aurora Fornoni Bernardini e Homer o Freitas de Andrade. São Paulo: Ática, 1992.

PUCCI, B. O riso e o trágico na Indústria Cultural: a catarse administrada. CARVALHO, A. B.; SILVA, W. C. L. In: **Sociologia e Educação: Leituras e Interpretações**. São Paulo: AVERCAMP, 2006, p. 97-112.

RAMOS, José Mario Ortiz. **Cinema, televisão e publicidade: cultura popular de massa no Brasil nos anos 1970-1980**. São Paulo: Annablume, 2004.

RAMOS, José Mário Ortiz. O cinema brasileiro contemporâneo (1970-1987). In: RAMOS, Fernão (Org.). **História do cinema brasileiro**. São Paulo: Art editora, 1987.

RAMOS, F.; MIRANDA, L. F. **Enciclopédia do cinema brasileiro**. São Paulo: Senac, 2000.

REDE GLOBO. **Globo celebra alcance de mais de 100 milhões de pessoas por dia**. 2017. Disponível em: <<https://redeglobo.globo.com/novidades/noticia/globo-celebra-alcance-de-mais-de-100-milhoes-de-pessoas-por-dia.ghml>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

RIBEIRO, Márcio Rodrigo. A classe média e a proliferação das “globochanchadas”. **Significação: Revista de Cultura Audiovisual**, Brasil, v. 43, n. 45, p. 309-324, aug. 2016. ISSN 2316-7114. Disponível em: <<http://www.revistas.usp.br/significacao/article/view/102987>>. Acesso em: 15 abr. 2017.

ROCHA, Glauber. **Revisão Crítica do Cinema brasileiro**. RJ: Civilização Brasileira, 1963.

RODRIGUES, Stella. **P&R - Ingrid Guimarães**. 2013. Disponível em: <<http://rollingstone.uol.com.br/edicao/edicao-77/pr-ingrid-guimaraes>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

ROSSINI, Renan Siqueira. Pornochanchada: Um sintoma brasileiro. In: BERTOLLI FILHO, Claudio; AMARAL, Emídio Pessoa do (Orgs). **Pornochanchando**: em nome da moral, do deboche e do prazer. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2016.

SALES FILHO, Valter Vicente. **Pornochanchada**: doce sabor da transgressão. Revista Comunicação e Educação, v.1, n.3, mai/ago 1995, p.67-70. Disponível em: <<http://revistas.univerciencia.org/index.php/comeduc/article/viewFile/4258/3989>>. Acesso em: 10 abr. 2017.

SANGION, Juliana. **Cinema e TV no Brasil**: breve panorama a partir da criação da Globo Filmes. Cienc. Cult. [online]. 2012, vol.64, n.3, pp. 52-55.

SELIGMAN, F. **Um certo ar de sensualidade**: o caso da pornochanchada no cinema brasileiro. Sessões do Imaginário. Porto Alegre, nº 9, mai, 2003.

SEVERINO, Francisco. A luz do bandido. In: **CONTRACAMPO**. Edição 58, 2004. Online. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/58/aluzdobandido.htm>>. Acesso em: 23 fev. 2018.

SIMIS, Anita. A Globo entra no cinema. In: BRITTOS, Valério Cruz; BOLAÑO, César (org.). **Rede Globo**: 40 anos de poder e hegemonia. São Paulo: Paulus, 2005, p.341-355.

SILVA, André Januário da; FERREIRA, Lucia Maria Alves. **Cinema, memória e discurso**: o gênero chanchada na perspectiva bakhtiniana. BAKHTINIANA, São Paulo, v. 1, n. 4, p. 145-154, 2º sem. 2010.

STERNHEIM, Alfredo. **David Cardoso**: persistência e paixão. São Paulo: Imprensa Oficial do Estado de São Paulo, 2004.

THOMPSON, Kristin. Análisis fílmico neoformalista: un solo enfoque, muchos métodos. In: **Análisis fílmico neoformalista como método de ruptura de la armadura de cristal**. Princeton, Princeton University Press, p.1-45, 1988.

VANOYE, Francis e GOLIOT-LÉTÉ, Anne. **Ensaio sobre a análise fílmica**. Tradução de Marina Appenzeller. 4ªed. Campinas: Papyrus, 2006.

VELINE, Vandressa. **Globo Filmes**: a supremacia de uma produtora na indústria cinematográfica brasileira. 2017. Disponível em: <<http://reporterunesp.jor.br/2017/11/14/globo-filmes-supremacia-cinema-nacional/>>. Acesso em: 02 fev. 2018.

VIANY, Alex. **Introdução ao cinema brasileiro**. Rio de Janeiro: Revan, 1993, 1ª reimpressão junho de 2009.

VIANY, Alex. O Incômodo Rogério Sganzerla. In: **CONTRACAMPO**. Edição 58, 2004. Online. Disponível <<http://www.contracampo.com.br/58/incomodosganz.htm>> Acesso em: 23 fev. 2018.

VIANY, Alex. Sganzerla ataca de Bandido. In: **CONTRACAMPO**. Edição 58, 2004. Online. Disponível em: <<http://www.contracampo.com.br/58/sganzatacadebandido.htm>> Acesso em: 23 fev. 2018.

VÍDEO Institucional Globo Filmes. Rio de Janeiro: Globo Filmes, 2014. (5 min.), son., color. Disponível em: <<https://vimeo.com/101962925>>. Acesso em: 04 fev. 2018.

VIEIRA, João Luiz. A chanchada e o cinema carioca (1930-1955). In: RAMOS, Fernão (Org.). **História do cinema brasileiro**. São Paulo: Art editora, 1987.

VIEIRA, João Luiz. **O corpo popular, a chanchada revisitada, ou a comédia carioca por excelência**. In: ACERVO, Revista do Arquivo Nacional. Rio de Janeiro: v.16, n 1, jan/jul 2003, p.45-62.

XAVIER, Ismail. **Cinema brasileiro moderno**. São Paulo: Paz e Terra, 2001.

XAVIER, Ismail. **O discurso cinematográfico**. A opacidade e a transparência. 3.ed. São Paulo: Paz e Terra, 2005.

APÊNDICE A- FILMOGRAFIA²¹

AUDÁCIA. Direção: Carlos Reichenbach e Antonio Lima. Roteiro: Carlos Reichenbach, Jairo Ferreira, Dirceu Soares, Antonio Lima. Fotografia: Carlos Reichenbach. Montagem: Jovita Pereira Dias. Produção: Enzo Barone. Elenco: Maria Cristina Rocha, Sabrina, Palito, Marco Antonio Lellis, Júlia Miranda, Gilberto Sálvio, Sílvio Navas, Dirceu Soares. Brasil, 1970, 90 min.

A BANANA MECÂNICA. Direção: Braz Chediak. Roteiro: Braz Chediak, Jesus Chediak, Carlos Imperial e Sindoval Aguiar. Fotografia: Hélio Silva. Música: Carlos Imperial. Produção: Carlos Imperial. Elenco: Rose di Primo, Carlos Imperial, Felipe Carone, Ary Fontoura, Kate Lyra, Mário Petraglia, Myriam Pérsia, Miguel Carrano, Henriqueta Briebe, Pedro Aguinaga, Márcia Gastaldi, Angelo Antônio, Marza Oliveira, Nélia Paula, Jota Barroso, Zezé Motta, Baby Conceição. Brasil, 1974, 95 min.

A DAMA DO LOTAÇÃO. Direção: Neville de Almeida. Roteiro: Neville de Almeida. Fotografia: Edson Santos. Montagem: Raimundo Higino. Música: Caetano Veloso. Produtora: Regina Filmes. Elenco: Sônia Braga, Nuno Leal Maia, Paulo César Pereio, Jorge Dória, Yara Amaral, Cláudio Marzo, Roberto Bonfim, Ivan Setta, Paulo Villaça, Márcia Rodrigues, Ney Santanna, Rodolfo Arena, Thaís de Andrade, Waldir Onofre, Washington Fernandes, Liège Monteiro. Brasil, 1978, 111 min.

A DUPLA DO BARULHO. Direção: Carlos Manga. Roteiro: Victor Lima. Fotografia: Amleto Daissé. Montagem: Waldemar Noya. Música: Lirio Panicalli. Produtora: Atlântida. Elenco: Oscarito, Grande Otelo, Edith Morel, Maria Abrantes, Renato Restier, Wilson Grey, Fregolente, Anthony Zamborsky, Madame Lou, Frederico Scheeler, Átila Iório, João Péricles, Paulo Croccia, Adriano Almeida, Clóvis de Castro, Gregorio Barrios. Brasil, 1953, 90 min.

A NOITE DAS TARAS. Direção: David Cardoso, John Doo e Ody Fraga. Roteiro: Ody Fraga. Fotografia: Cláudio Portioli. Montagem: Jair Garcia Duarte. Música: Ronaldo Lark. Produtora: Dacar Produções Cinematográficas Ltda. Elenco: Arlindo Barreto, Patrícia Scalvi, Vandí Zachias, Matilde Mastrangi, Arthur Rovedeer, Marthus Mathias, Péricles Campos, Wilson Jr., Roque Rodrigues, Joycelaine, Kátia Spencer, Selma Martins, Célia Santos, Francimere Lopes, Messias L. Rubio, Pedro Irineu Rodrigues, Eugênio Guerreiro. Brasil, 1980, 81 min.

A SOMBRA DA OUTRA. Direção: Watson Macedo. Roteiro: Alinor Azevedo, Watson Macedo. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Waldemar Noya, Watson Macedo. Música: Lyrio Panicalli e Leo Peracchi. Produtora: Atlântida Cinematográficas. Elenco: Anselmo Duarte, Eliana Macedo, Rocir Silveira, Ceci Medina, Ambrósio Fregolente, Carlos Cotrim, Lúcia Magna, Antônio Nobre. Brasil, 1949, 113 min.

A SUPER-FÊMEA. Direção: Aníbal Massaini Neto. Roteiro: Aníbal Massaini Neto, Lauro César Muniz, A. Pires, Adriano Stuart. Fotografia: Oswaldo de Oliveira. Montagem: Lúcio Braun. Música: Mário Edson. Produção: Aníbal Massaini Neto. Elenco: Vera Fischer, John Herbert, Geórgia Gomide, Renato Restier, Adoniran Barbosa, Rubens Moral, Sérgio Hingst, Ivete Bonfá, Clemente Viscaíno, Paulo Hesse, Líbero Rípoli, Perry Salles, Walter

²¹ A filmografia presente nos apêndices traz as obras citadas ao longo da pesquisa.

Stuart, Sílvio de Abreu, Lino Sérgio, Maneco Shapazian, Elza Aguiar, Older Cazarre, Olney Cazarre, Marlene Rodrigues, Décio Piccinini, Wilson Ribaldo. Brasil, 1973, 95 min.

A VIÚVA VIRGEM. Direção: Pedro Carlos Rovai. Roteiro: Armando Costa, Cecil Thiré, André José Adler, Pedro Carlos Rovai. Fotografia: Hélio Silva. Montagem: Manuel Oliveira. Música: Carlos Imperial. Produção: Egon Frank. Elenco: Adriana Prieto, Jardel Filho, Carlos Imperial, Marcelo Marcello, Darlene Glória, Sônia Clara, Henriqueta Briebe, Álvaro Aguiar, Ibanez Filho, Meiry Vieira, Otávio Augusto, José Lewgoy, Carlos Prieto, José Augusto, Wilson Grey, José Milfont, Flávio Chaves, Samuel Gassman, Júlia Lima. Brasil, 1972, 100 min.

A VOZ DO CARNAVAL. Direção: Adhemar Gonzaga e Humberto Mauro. Roteiro: Joracy Camargo. Fotografia: Edgar Brasil. Produção: Adhemar Gonzaga. Produtora: Cinédia S.A.. Elenco: Pablo Palitos, Paulo de Oliveira Gonçalves, Elza Moreno, Jararaca e Ratinho, Apolo Correa, Gina Cavallieri, Carmen Miranda, Regina Maura, Henrique Chaves, Naná Figueiredo, Alice Garcia, Lu Marival, Mário Toledo Filho, Sara Nobre, Sônia Veiga, Edmundo Maia, Lilian Paes Leme, Paulo Gonçalves, Paulina Mobarak, Lamartine Babo, Haroldo Mauro, Moraes Cardoso, Paschoal Carlos Magno, Paulo Magalhães, Mário Cunha, Oscarito, Margot Louro, Belmira de Almeida, Eduardo Arouca, Armando Louzada, Carvalho Netto, Castellar de Carvalho, Fritz. Brasil, 1933, Longa Metragem.

ABACAXI AZUL. Direção: Wallace Downey. Roteiro: Rui Costa. Fotografia: A.P. Castro. Música: Tommy Olenewa. Produção: Alberto Byington. Produtora: Sonofilmes. Elenco: Alvarenga e Ranchinho, Duarte de Moraes, Solange França, Dercy Gonçalves, Sandraly, Eladyr Porto, Chocolate, Xerém, Juvenal Fontes, Dalva Mira, Eunice Lopes, Lauro Borges, Castro Barbosa, Dircinha Batista, Arnaldo Amaral, Enide Braga, Marilu Dantas, Arnaldo Estrela, Benedito Lacerda e seu Regional, Anjos do Inferno, Dilermando Reis e seu conjunto de violões, Lily Moreno, Dorival Caymmi, Napoleão Tavares e sua orquestra. Brasil, 1944, Longa-Metragem.

ABSOLUTAMENTE CERTO. Direção: Anselmo Duarte. Roteiro: Anselmo Duarte, Talma de Oliveira. Fotografia: Chick Fowle (Henry E. Fowle). Montagem: José Cañizares. Música: Henrique Simonetti. Produtor: Osvaldo Massaini. Elenco: Anselmo Duarte, Dercy Gonçalves, Odete Lara, Aurélio Teixeira. Brasil, 1957, 95 min.

ACABARAM-SE OS OTÁRIOS. Direção: Luiz de Barros. Roteiro: Luiz de Barros. Fotografia: José del Picchia. Montagem: Luiz de Barros. Música: Paraguaçu. Produção: Victor del Picchia. Elenco: Genésio Arruda, Tom Bill, Vincenzo Caiaffa, Paraguaçu. Brasil, 1929, Longa-Metragem.

AGULHA NO PALHEIRO. Direção: Alex Viany. Roteiro: Alex Viany. Fotografia: Mário Pagés. Montagem: Rafael Justo Valverde, Mario del Rio, Alex Viany. Música: Cláudio Santoro. Produtor: Moacir Fenelon. Elenco: Fada Santoro, Roberto Batalin, Dóris Monteiro, Hélio Souto. Brasil, 1953, 105 min.

AÍ VEM O BARÃO. Direção: Watson Macedo. Roteiro: Watson Macedo, José Cajado Filho. Fotografia: Amleto Daissé. Montagem: Waldemar Noya, Watson Macedo. Música: Alberto Ribeiro, Ivon Cury, José M. Abreu, Oswaldo Alves. Produtora: Atlântida. Elenco: Oscarito, José Lewgoy, Eliana Macedo, Cyll Farney. Brasil, 1951, Longa-Metragem.

ALÔ, ALÔ, BRASIL!. Direção: Wallace Downey, João de Barro e Alberto Ribeiro. Roteiro: Alberto Ribeiro, João de Barro. Fotografia: Afrodisio Castro, Antonio Medeiros, Edgar Brasil, Fausto Muniz, Luiz de Barros, Ramon Garcia. Música: Ari Barroso, João de Barro, Custódio Mesquita e outros. Produção: Adhemar Gonzaga. Elenco: Aurora Miranda, Carmem Miranda, Ari Barroso, Almirante. Brasil, 1935, Longa-Metragem.

ALÔ, ALÔ, CARNAVAL!. Direção: Adhemar Gonzaga. Roteiro: Ruy Costa, Adhemar Gonzaga. Fotografia: Antonio Medeiros, Edgar Brasil e Victor Chiacchi. Música: João de Barro, Lamartine Babo, Alberto Ribeiro, Noel Rosa e outros. Produção: Wallace Downey. Elenco: Oscarito, Carmem Miranda, Jayme Costa, Francisco Alves. Brasil, 1936, 67 min.

AMEI UM BICHEIRO. Direção: Jorge Ileli, Paulo Wanderley. Roteiro: Jorge Ileli, Marcelo Doria. Fotografia: Amleto Daissé. Montagem: Waldemar Noya e Jorge Ileli. Música: Léo Peracchi. Produtora: Atlântida. Elenco: Cyll Farney, Eliana Macedo, Grande Otelo, José Lewgoy. Brasil, 1952-1953, Longa-Metragem.

ANJO DO LODO. Direção: Luiz de Barros. Roteiro: Luiz de Barros. Fotografia: Maurice Pecqueux. Montagem: Luiz de Barros. Produção: Adhemar Gonzaga. Produtora: Cinédia. Elenco: Virgínia Lane, Cláudio Nonelli, Manoel Vieira, Mercedes Netto. Brasil, 1951, 70 min.

AS CANGACEIRAS ERÓTICAS. Direção: Roberto Mauro. Roteiro: Marcos Rey. Fotografia: Eliseu Fernandes. Montagem: Mauro Alice. Produção: Alfredo Palácios, Antonio Polo Galante. Elenco: Sérgio Hingst, Ariane Arantes, Enoque Batista, Sonia Garcia, Matilde Mastrangi, Oasis Minniti, Helena Ramos, Joffre Soares, Marcus Vinícius, Jeovah Amaral, Carmem Angélica. Brasil, 1974, 100 min.

AS CARIOCAS. Direção: Fernando de Barros, Roberto Santos e Walter Hugo Khouri. Roteiro: Fernando de Barros, Walter Hugo Khouri, Sérgio Porto e Roberto Santos. Fotografia: Ricardo Aronovich. Montagem: Máximo Barro, Maria Guadalupe e Sylvio Renoldi. Música: Rogerio Duprat, Damiano Cozzella. Produtor: Fernando de Barros. Produtora: Wallfilme, A.A.F. Produções Cinematográficas. Elenco: Norma Bengell, John Herbert, Jacqueline Myrna, Walter Forster, Iris Bruzzi. Brasil, 1966, 110 min.

AVISO AOS NAVEGANTES. Direção: Watson Macedo. Roteiro: Paulo Machado, Alinor Azevedo e Watson Macedo. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Waldemar Noya e Watson Macedo. Música: Oswaldo Alves e Lindolfo Gaia. Produtor: Décio Tinoco. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Grande Otelo, Anselmo Duarte, Eliana Macedo. Brasil, 1950, 113 min.

BACALHAU. Direção: Adriano Stuart. Roteiro: Adriano Stuart. Fotografia: José Marreco. Montagem: Roberto Leme. Música: Beto Strada. Produtor: Antônio Santana. Produtora: Omega Filmes. Elenco: Hélio Souto, Dionísio Azevedo, Maurício do Valle, Adriano Stuart, Marlene França, Helena Ramos, Fábio Rocha, David Neto, Canarinho, Neusa Borges, Matilde Mastrangi, Adelina Louise, Rubens Moral, Rejane Lima, Mariúsa Watusi. Brasil, 1976, 110 min.

BANANA DA TERRA. Direção: Ruy Costa. Roteiro: Mário Lago. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: E. Sá (Ruy Costa). Produtor: Wallace Downey. Produtora: Sonofilmes. Elenco: Carmen Miranda, Oscarito, Dircinha Batista, Almirante. Brasil, 1938, 88 min.

BARRO HUMANO. Direção: Adhemar Gonzaga. Roteiro: Paulo Wanderley. Fotografia: Paulo Benedetti. Produtor: Paulo Benedetti. Produtora: Cinearte. Elenco: Lia Renée, Gracia Moreno, Eva Schnoor, Raul Schnoor. Brasil, 1929, Longa-Metragem.

BERLIM NA BATUCADA. Direção: Luiz de Barros. Roteiro: Luiz de Barros, Adhemar Gonzaga e Herivelto Martins. Fotografia: Afrodísio de Castro. Música: Benedito Lacerda. Produtor: Adhemar Gonzaga. Produtora: Cinédia. Elenco: Procópio Ferreira, Solange França, Fada Santoro, Delorges Caminha. Brasil, 1944, 100 min.

CAIÇARA. Direção: Adolfo Celi. Roteiro: Alberto Cavalcanti, Adolfo Celi, Ruggero Jacobbi, Gustavo Nonnemberg e Afonso Schmidt. Fotografia: Henry E. Fowle. Montagem: Oswald Haffenrichter. Música: Francisco Mignone. Produtor: Alberto Cavalcanti. Produtora: Cia. Cinematográfica Vera Cruz. Elenco: Eliane Lage, Abílio Pereira de Almeida, Carlos Vergueiro, Mário Sérgio. Brasil, 1950, 95 min.

CAÍDOS DO CÉU. Direção: Luiz de Barros. Roteiro: Luiz de Barros. Fotografia: A. P. Castro. Montagem: Luiz de Barros. Música: Alberto Viana, Luiz Braga Júnior. Produtor: Adhemar Gonzaga. Produtora: Cinédia. Elenco: Dercy Gonçalves, Walter d'Ávila, Nelma Costa, Augusto Aníbal, Atila Iorio, Violeta Ferraz, Francisco Alves. Brasil, 1946, 95 min.

CARAMURU – A INVENÇÃO DO BRASIL. Direção: Guel Arraes. Roteiro: Jorge Furtado, Guel Arraes. Fotografia: Felix Monti. Montagem: Paulo H. Farias. Música: Lenine. Produção: Anna Barroso. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Selton Mello, Camila Pitanga, Deborah Secco, Tonico Pereira, Débora Bloch, Luís Mello, Pedro Paulo Rangel, Diogo Vilela. Brasil, 2001, 88 min.

CARNAVAL ATLÂNTIDA. Direção: José Carlos Burle. Roteiro: José Carlos Burle, Berliet Junior e Vitor Lima. Fotografia: Amleto Daissé. Montagem: Waldemar Noya, José Carlos Burle. Música: Lírío Panicali. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Grande Otelo, Cyll Farney, Eliana Macedo. Brasil, 1952, 95 min.

CARNAVAL EM MARTE. Direção: Watson Macedo. Roteiro: Watson Macedo, Alinor Azevedo, Leon Eliachar, Anselmo Duarte. Fotografia: Edgard Eichhorn, Giulio de Luca. Montagem: Dickson, Watson Macedo e Anselmo Duarte. Música: Alexandre Gnatalli. Produtora: Brasil Vita Filmes. Elenco: Anselmo Duarte, Ilka Soares, Violeta Ferraz, Catalano, Pituca, Silva Filho, Zezé Macedo, Oswaldo Elias, Armando Costa, Deo Maia, Edmundo Maia, Benedito Rodrigues, Vicente Marchelli, Walter Serqueira, Sylvia Telles, Selma Duval, Neida Marim, Alberto Curi, Pina Bruneti, Ângela Maria, Jorge Veiga, Linda Batista, Cauby Peixoto, Emilinha Borba, César de Alencar, Carmen Costa, Aracy Costa, Jorge Goulart, Ruy Rey e sua orquestra, Bandeirante e seus Metódicos, Rei Tabajara do Brasil, Real Clube Escola, Império do Frevo, escola de samba da Mangueira. Brasil, 1955, 90 min.

CARNAVAL NO FOGO. Direção: Watson Macedo. Roteiro: Watson Macedo e Alinor Azevedo. Fotografia: George Dusek, Pedro Tôrre. Montagem: Watson Macedo, Waldemar Noya e Anselmo Duarte. Música: Lírío Panicali. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Grande Otelo, Anselmo Duarte, Eliana Macedo e José Lewgoy. Brasil, 1949, 97 min.

CASA DA MÃE JOANA. Direção: Hugo Carvana. Roteiro: Paulo Halm. Fotografia: Lauro Scorel. Montagem: Diana Vasconcellos. Produção: Martha Alencar. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Malu Mader, Arlete Salles, Claudia Borioni, Maria Gladys, Roberto Maya, Pedro Cardoso, José Wilker, Paulo Betti, Claudio Marzo, Antônio Pedro, Miele, Agildo Ribeiro, Laura Cardoso, Juliana Paes, Fernanda Freitas. Brasil, 2008, 95 min.

CILADA.COM. Direção: José Alvarenga Jr.. Roteiro: Rosana Ferrão e Bruno Mazzeo. Fotografia: Nonato Estrela. Montagem: Marcelo Moraes. Produtor: Augusto Casé. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Bruno Mazzeo, Fernanda Paes Leme, Sérgio Loroza, Thelmo Fernandes, Carol Castro, Augusto Madeira, Luis Miranda, Fabíula Nascimento, Fulvio Stefanini, Alexandre Nero, Fernando Caruso, Marcos Caruso, Rita Elmôr, Dani Calabresa, Débora Lamm, Roney Facchini. Brasil, 2011, 95 min.

CIDADE DE DEUS. Direção: Fernando Meirelles, Kátia Lund. Roteiro: Bráulio Mantovani. Fotografia: César Charlone. Montagem: Daniel Rezende. Música: Antonio Pinto, Ed Cortês. Produtor: Andrea Barata Ribeiro, Maurício Andrade Ramos. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Alexandre Rodrigues, Leandro Firmino da Hora, Phellipe Haagensen, Douglas Silva, Jonathan Haagensen, Matheus Nachtergaele, Seu Jorge, Alice Braga. Brasil, 2002, 130 min.

COISAS NOSSAS. Diretor: Wallace Downey. Fotografia: Rudolf Rex Lustig e Adalberto Kemeny. Produtor: Wallace Downey. Produtora: Byington. Elenco: Zezé Lara, Jaime Redondo, Corita Cunha e Paraguaçu. Brasil, 1931, Longa-Metragem.

COLÉGIO DE BROTOS. Diretor: Carlos Manga. Roteiro: José Cajado Filho e Alinor Azevedo. Fotografia: Amleto Daissé. Montagem: Waldemar Noya e Carlos Manga. Música: Lírío Panicali. Produtor: Guido Martinelli. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Cyll Farney, Inalda de Carvalho e Francisco Carlos. Brasil, 1956, 100 min.

COMO É BOA NOSSA EMPREGADA. Diretor: Ismar Porto e Victor di Mello. Roteiro: Fernando Amaral, Xisto Bahia, Zevi Ghivelder, Reinaldo Moraes, Alexandre Pires e Ismar Porto. Fotografia: Roberto Pace, José Rosa e Afonso Viana. Montagem: Raimundo Higino e Ismar Porto. Música: Clabarra, José Itamar de Freitas e Osmar Milito. Produtor: Bernardo Goldzzal, Flávio Guerra, Dilma Lôes e Francisco Pinto Jr. Elenco: Dilma Lôes, Neuza Amaral, Beth Barcellos, Vilma Chagas, Márcia Couto, Jorge Dória, Iara Jati, José Lewgoy, Urbano Lôes, Zezé Macedo, Lídia Mattos, Carlo Mossy, Aizita Nascimento, Stepan Nercessian, Maria Pompeu, Pedro Paulo Rangel, Edson Silva, Cléa Simões e Meiry Vieira. Brasil, 1973, 98 min.

COMO SE FAZ UM JORNAL MODERNO. Direção: Adhemar Gonzaga. Produção: Ademar Gonzaga. Fotografia: Edgar Brasil e Humberto Mauro. Elenco: Pery Ribas. Brasil, 1933.

CORPO DE VASSO. Direção: Alfredo Sternheim. Roteiro: Alfredo Sternheim, Ody Fraga. Fotografia: Cláudio Portioli. Montagem: Jair Garcia Duarte. Produção: DC, João Luís Araujo. Produtora: Dacar. Elenco: DC, Neide Ribeiro, Patrícia Scalvi, Mairy Vieira, Arlindo Barreto, Sônia Garcia, Luiz Carlos Braga, Evelise Olivier, Nadia Destro, Americo Taricano e Armando Tirabosqui. Brasil, 1980, 84 min.

DE PERNAS PRO AR. Direção: Roberto Santucci. Roteiro: Marcelo Saback e Paulo Cursino. Fotografia: Antonio Luis. Montagem: Marcelo Moraes. Música: Zezé D'Alice e Fabio Mondegó. Produção: Mariza Leão. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Ingrid Guimarães,

Bruno Garcia, Maria Paula, Rodrigo Candelot, Flávia Alessandra, Denise Weinberg e Cristina Pereira. Brasil, 2010, 97 min.

DE PERNAS PRO AR 2. Direção: Roberto Santucci. Roteiro: Marcelo Saback e Paulo Cursino. Fotografia: Nonato Estrela e ABC. Montagem: Marcelo Moraes. Música: Fabio Mondego, Fael Mondego e Marco Tommaso. Produção: Mariza Leão. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Ingrid Guimarães, Bruno Garcia, Maria Paula, Eriberto Leão, Denise Weinberg, Cristina Pereira, Christine Fernandes e Tatá Werneck. Brasil, 2012, 99 min.

DEUS E O DIABO NA TERRA DO SOL. Direção: Glauber Rocha. Roteiro: Glauber Rocha, Walter Lima Jr. Montagem: Rafael Justo Valverde. Música: Sergio Ricardo. Produção: Jarbas Barbosa, Glauber Rocha. Produtora: Copacabana Filmes. Elenco: Geraldo Del Rey, Yoná Magalhães, Othon Bastos, Mauricio do Valle, Lidio Silva, Antonio Pinto, Billy Davis, Mario Gusmão. Brasil, 1964, 124 min.

DE VENTO EM POPA. Direção: Carlos Manga. Roteiro: José Cajado Filho. Fotografia: Ozen Sermet. Montagem: Waldemar Noya. Música: Alexandre Gnattali. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Sonia Mamede, Cyll Farney e Dóris Monteiro. Brasil, 1957, 102 min.

DOIS FILHOS DE FRANCISCO. Diretor: Breno Silveira. Roteiro: Patrícia Andrade, Carolina Kotscho. Fotografia: André Horta, Paulo Souza. Montagem: Vicente Kubrusly. Música: Miguel Briamonte. Produtores: Leonardo Monteiro de Barros, Pedro Buarque de Hollanda, Pedro Guimarães, Luiz Noronha, Breno Silveira, Rommel Marques, Emanuel Camargo. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Ângelo Antônio, Dira Paes, Márcio Kieling, Thiago Mendonça, Paloma Duarte, Jackson Antunes, Natália Lage, Dablio Moreira, Marcos Henrique, Wigor Lima, José Dumont, Lima Duarte. Brasil, 2005, 110 min.

DONA FLOR E SEUS DOIS MARIDOS. Direção: Bruno Barreto. Roteiro: Bruno Barreto, Leopoldo Serran e Eduardo Coutinho. Fotografia: Murilo Salles. Montagem: Raimundo Higino. Música: Chico Buarque e Francis Hime. Produtor: Luiz Carlos Barreto, Newton Rique, Cia. Serrador, Nelson Porto, Paulo Cezar Sesso. Produtora: Luiz Carlos Barreto. Elenco: Sônia Braga, José Wilker, Mauro Mendonça e Dinorah Brillanti. Brasil, 1976, 118 min.

E AÍ COMEU?. Direção: Felipe Joffily. Roteiro: Marcelo Rubens Paiva, Lusa Silvestre. Fotografia: Marcelo Brasil. Montagem: Marcelo Moraes. Música: Plínio Profeta. Produtor: Augusto Casé. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Bruno Mazzeo, Marcos Palmeira, Emilio Orciollo Netto, Dira Paes, Tainá Müller, Juliana Schalch, Laura Neiva, Seu Jorge, Murilo Benício, Katiuscia Canoro, José de Abreu, Renata Castro Barbosa, Juliana Alves Barbosa e Luciana Fregolente, Fred Lessa. Brasil, 2012, 100 min.

É FOGO NA ROUPA. Direção: Watson Macedo. Roteiro: Watson Macedo e Alinor Azevedo. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Ceny Macedo. Música: Alexandre Gnattali. Produtora: Watson Macedo. Elenco: Violeta Ferraz, Ankito, Heloisa Helena e Adelaide Chiozzo. Brasil, 1952, Longa-Metragem.

É PROIBIDO SONHAR. Direção: Moacyr Fenelon. Roteiro: Ruy Costa. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Waldemar Noya e Moacyr Fenelon (ou Watson Macedo). Música: Lírío

Panicali. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Mesquitinha, Nilza Magrassi, Lurdinha Bittencourt e Mário Brasini. Brasil, 1943, Longa-Metragem.

ENGRAÇADINHA DEPOIS DOS TRINTA. Direção: J.B. Tanko. Roteiro: J.B. Tanko e Nelson Rodrigues. Fotografia: José Rosa. Montagem: Rafael Justo Valverde. Produção: Herbert Richers, Nelson Rodrigues e J.B. Tanko. Elenco: Irma Alvarez, Fernando Torres, Vera Viana, Nestor de Montemar, Carlos Eduardo Dolabella, Cláudio Cavalcanti, Yolanda Cardoso, Adolpho Chadler, Rubens de Falco, Victor di Mello e Laura Galano. Brasil, 1966, 91 min.

ENQUANTO SÃO PAULO DORME. Direção: Francisco Madrigano. Fotografia: Gilberto Rossi. Produtor: Francisco de Simone. Produtora: Vitória Film. Elenco: Irene Rudner, Francisco de Simone, Francisco Madrugano e alunos da Escola Internacional. Brasil, 1929, 93 min.

ESSE MILHÃO É MEU. Direção: Carlos Manga. Roteiro: José Cajado Filho. Fotografia: Ozen Sermet. Montagem: Waldemar Noya. Música: Lírio Panicali. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Sônia Mamede, Francisco Carlos e Miriam Tereza. Brasil, 1958, 93 min.

ESSA MULHER É MINHA E DOS AMIGOS. Direção: Alberto Pieralisi. Roteiro: Raymundo Magalhães Jr. e Alberto Pieralisi. Fotografia: Antônio Gonçalves. Montagem: Giuseppe Baldacconi. Música: Remo Usai. Produtor: Alberto Pieralisi. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Brandão Filho, Rogério Fróes, Glória Ladany, Francisco Milani, José Oliosi Neto, Míriam Pires e Magrit Siebert. Brasil, 1976, 104 min.

ESTE MUNDO É UM PANDEIRO. Direção: Watson Macedo. Roteiro: Watson Macedo. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Waldemar Noya e Watson Macedo. Música: Lírio Panicali. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Grande Otelo, Olga Latour e Alberto Ruschel. Brasil, 1947, 108 min.

EXORCISMO NEGRO. Direção: José Mojica Marins. Roteiro: Rubens Francisco Luchetti, José Mojica Marins e Adriano Stuart. Fotografia: Antonio Meliande. Montagem: Carlos Coimbra. Produtor: Anibal Massaini Neto. Elenco: José Mojica Marins, Geórgia Gomide, Wanda Kosmo, Rubens Francisco Luchetto, Adriano Stuart e Walter Stuart. Brasil, 1974, 94 min.

FALA SÉRIO, MÃE!. Direção: Pedro Vasconcelos. Roteiro: Ingrid Guimarães, Paulo Cursino, Dostoiowski Champagnatte. Fotografia: Luciano Xavier. Montagem: Carlos Kerr. Música: Bruno Marques. Produtores: André Carreira, Tuinho Schwartz. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Ingrid Guimarães, Larissa Manoela, Marcelo Laham, Cristina Pereira, Duda Batista, Vitoria Magalhães, João Guilherme. Brasil, 2017, 79 min.

FAVELA DOS MEUS AMORES. Direção: Humberto Mauro. Roteiro: Humberto Mauro. Fotografia: Humberto Mauro. Música: Ari Barroso, Custódio Mesquita, Sílvio Caldas e Oreste Barbosa. Produtor: Carmen Santos. Produtora: Brasil Vita Filmes. Elenco: Carmen Santos, Sílvio Caldas, Jaime Costa e Armando Louzada. Brasil, 1935, Longa-Metragem

FÉRIAS NO SUL. Direção: Reynaldo Paes de Barros. Roteiro: Reynaldo Paes de Barros. Fotografia: Edgar Heichorn. Montagem: Ismar Porto. Música: Remo Usai P/B. Produtora:

RPB Filmes. Elenco: David Cardoso, Elisabeth Hartmann, Dagmar Hedrich, Claudio Viana e Sheila Weickert. Brasil, 1967, 105 min.

GAROTA DE IPANEMA. Direção: Leon Hirszman. Roteiro: Vinicius de Moraes, Leon Hirszman, Eduardo Coutinho e Glauber Rocha. Fotografia: Ricardo Aranovich. Montagem: Nello Melli. Música: Antônio Carlos Jobim, Vinicius de Moraes e Luizinho de Eça. Produtor: Leon Hirszman, Vinicius de Moraes e Luis Carlos Pires. Produtora: Saga Filmes e CPS Produções Cinematográficas. Elenco: Márcia Rodrigues, Adriano Reis, Arduino Colasanti e José Carlos Marques. Brasil, 1967, 99 min.

GENTE HONESTA. Diretor: Moacyr Fenelon. Roteiro: Amaral Gurgel, Arnaldo de Farias, Mário Brasini e Moacyr Fenelon. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Moacyr Fenelon e Waldemar Noya. Música: Jorge Coutinho. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Mário Brasini, Vanda Lacerda, Lídia Mattos, Mafra Filho, Alberto Pérez, Milton Carneiro, Antônio Nobre, Lino Amorim, Humberto Catalano, Arnaldo Coutinho, Mary Gonçalves, Edmundo Lopes, Murilo Lopes, Oswaldo Louzada, Magda Maria e Maju Soares. Brasil, 1944, 99 min.

GOL DA VITÓRIA. Direção: José Carlos Burle. Roteiro: José Carlos Burle, Silveira Sampaio. Fotografia: Edgar Brasil. Música: Lyrio Panicalli. Montagem: José Carlos Burle e Waldemar Noya. Produtor: José Carlos Burle e Waldemar Noya. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Jorge Amaral, Cléa Barros, João Cabral, Humberto Catalano, Gerdal dos Santos, Itala Ferreira, Luiza Galvão, Vera Jordão, Restier Júnior, Domingos Martins, Ribeiro Martins, Grace Moema, Oswaldo Mota, Wilson Musco, Grande Otelo, Laurindo e José Rogozik. Brasil, 1946.

GONZAGA: DE PAI PARA FILHO. Direção: Breno Silveira. Roteiro: Patricia Andrade. Fotografia: Adrian Teijido, ABC. Música: Berna Ceppas. Montagem: Vicente Kubrusly e Gustavo Giani. Produção: Cibebe Santa Cruz. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Adelio Lima, Chambinho do Acordeon, Land Vieira, Júlio Andrade, Giancarlo di Tomazzio, Alison Santos, Nanda Costa, Silvia Buarque, Luciano Quirino, Cláudio Jaborandy, Cyria Coentro, Olivia Araujo, Domingos Montagner, Zezé Motta, João Miguel, Cecília Dassi. Brasil, 2012, 120 min.

GOZO ALUCINANTE. Direção: Jean Garret. Roteiro: Jean Garret. Fotografia: Carlos Reichenbach. Montagem: João de Alencar. Produtor: M. Augusto de Cervantes. Elenco: Jaime Cardoso, Oswaldo Cirillo, Genésio de Carvalho, John Doo, Angelina Dumont, Sílvia Dumont, Cleuza Marques, Sandra Midori, José Miziara, Débora Muniz, Dalmo Peres, Marcos Rossi, Roberto Sampson, Sandra Yoko, Vandi Zachias. Brasil, 1985, 61 min.

HALLELUJAH! (ALELUIA). Direção: King Vidor. Roteiro: Wanda Tuchock, Richard Schayer, Ramson Rideout e King Vidor. Fotografia: Gordon Avil. Música: Irving Berlin. Montagem: Hugh Wynn. Produção: King Vidor e Irving Thalberg. Elenco: Daniel L. Haynes, Nina Mae McKinney, William Fountaine, Harry Gray, Fanny Belle DeKnight, Everett McGarrity, Victoria Spivey, Milton Dickerson, Robert Couch e Walter Tait. Estados Unidos da América, 1929, 109 min.

HOJE EU QUERO VOLTAR SOZINHO. Direção: Daniel Ribeiro. Roteiro: Daniel Ribeiro. Fotografia: Pierre de Kerchove. Montagem: Cristian Chinen. Música: Ariel Henrique, Gabriela Cunha. Produção: Daniel Ribeiro, Diana Almeida. Produtora: Lacuna Filmes.

Elenco: Guilherme Lobo, Fábio Audi, Tess Amorim, Eucir de Souza, Selma Egrei, Laura Romano. Brasil, 2014, 96 min.

INCONFIDÊNCIA MINEIRA. Direção: Carmen Santos. Roteiro: Carmen Santos. Fotografia: Edgar Brasil. Música: Francisco Braga. Montagem: Watson Macedo. Produtor: Carmen Santos. Produtora: Brasil Vita Filmes. Elenco: Rodolfo Mayer, Carmen Santos, Roberto Lupo, Osvaldo Louzada. Brasil, 1948, Longa-Metragem.

JOÃO NINGUÉM. Direção: Mesquitinha. Roteiro: Ruy Costa. Fotografia: Antonio Medeiros. Produtor: Alberto Byinton. Produtora: Sonofilmes. Elenco: Mesquitinha, Grande Otelo, Déa Selva e Barbosa Junior. Brasil, 1937, Longa-Metragem.

LARANJA DA CHINA. Direção: Ruy Costa. Roteiro: Ruy Costa. Fotografia: Moacyr Fenelon, Manoel Ribeiro. Música: Ari Barroso, Benedito Lacerda, Dorival Caymmi, João de Barro e outros. Produtor: Wallace Downey e Alberto Byinton. Produtora: Sonofilmes S/A. Elenco: Carmem Miranda, César Ladeira, Benedito Lacerda e Dircinha Batista. Brasil, 1939, 80 min.

LARANJA MECÂNICA. Direção: Stanley Kubrick. Roteiro: Stanley Kubrick. Fotografia: John Alcott. Música: Wendy Carlos. Produtor: Stanley Kubrick. Produtora: Hawk Films. Elenco: Malcolm McDowell, Patrick Magee, Michael Bates, Philip Stone, Steven Berkoff, David Prowse, Margaret Tyzack, Adrienne Corri, Warren Clarke e Carl Duering. Estados Unidos da América, 1971, 136 min.

LIMITE. Diretor: Mário Peixoto. Roteiro: Mário Peixoto. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Mário Peixoto. Música: Satie, Debussy, Borodine, Ravel, Stravinsky, César Franck e Prokofiev. Produtora: Mário Peixoto. Elenco: Olga Breno, Taciana Rei, Raul Schnoor e D.G. Pedrera. Brasil, 1930, 120 min.

LUA DE MEL E AMENDOIM. Direção: Pedro Rovai, Fernando de Barros. Roteiro: Fernando de Barros, Alexandre Pires. Fotografia: Rudolf Icsey. Montagem: Carlos Coimbra. Música: Carlos Castilho. Produtor: Anibal Massaini Neto. Produtora: Embrafilme, Cinedistri. Elenco: Renata Sorrah, Carlo Mossy, Rossana Ghesa, Newton Prado, Marlene França, Otelo Zeloni, Consuelo Leandro, Marina Freire, Felipe Carone, Jairo Arco e Flexa, José Lewgoy, Darlene Gloria, Sueli Fernandes, Beatriz Lyra, Lenoir Bittencourt e Vera Gimenez. Brasil, 1971, 105 min.

LUZ DOS MEUS OLHOS. Diretor: José Carlos Burle. Roteiro: Alinor Azevedo e José Carlos Burle. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Waldemar Noya e José Carlos Burle. Música: Lírío Panicalli. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Celso Guimarães, Cacilda Becker, Grande Otelo, Heloisa Helena, Manoel Pêra, Augusto Henrique, Armando Ferreira, Talita Miranda, Luíza Barreto Leite, Wilson de Andrade, Lenita Castro, Nélon Baldini, Natalício Santos, Zizinha Macedo, Jaime Faria Rocha, Paulo Wanderley, Silvio Caldas e Garotos da Lua. Brasil, 1947, 62 min.

MATAR OU CORRER. Direção: Carlos Manga. Roteiro: Amleto Daissé e Vitor Lima. Fotografia: Amleto Daissé. Montagem: Waldemar Noya e Carlos Manga. Música: Lírío Panicalli e Luiz Bonfá. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Grande Otelo, José Lewgoy e Renato Restier. Brasil, 1952, 62 min.

MINHA CABRITA, MINHA TARA. Direção: José Adalto Cardoso. Produtor: Stanislaw Szankowski. Elenco: Eliane Gabarron, Jerônimo Freire, Renato Alves e Solange Dumont. Brasil, 1986, 90 min.

MINHA MÃE É UMA PEÇA. Direção: André Pellenz. Roteiro: Paulo Gustavo, Rafael Dragaud e Fil Braz. Fotografia: Nonato Estrela. Montagem: Marcelo Moraes. Música: Zezé D'Alice. Produção: Iafa Britz. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Paulo Gustavo, Mariana Xavier, Rodrigo Pandolfo, Suely Franco, Herson Capri, Ingrid Guimarães, Alexandra Richter, Samanta Schmutz, Bruno Bebianno e Renata Ricci. Brasil, 2013, 85 min.

MOLEQUE TIÃO. Direção: José Carlos Burle. Roteiro: Alinor Azevedo, Nelson Schultz e José Carlos Burle. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Waldemar Noya e José Carlos Burle (ou Watson Macedo). Música: Lírio Panicali. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Grande Otelo, Custódio Mesquita, Lurdinha Bittencourt e Sara Nobre. Brasil, 1943, 78 min.

MUITA CALMA NESSA HORA. Direção: Felipe Joffily. Roteiro: Bruno Mazzeo. Fotografia: Marcelo Brasil. Montagem: Marcelo Moraes. Música: André Moraes. Produtor: Felipe Joffily, Bruno Mazzeo e Augusto Casé. Produtora: Riofilme e Casé Filmes. Elenco: Andreia Horta, Gianne Albertoni, Fernanda Souza, Débora Lamm, Dudu Azevedo, Marcelo Adnet, Nelson Freitas, Maria Clara Gueiros, Laura Cardoso, Thelmo Fernandes, Louise Cardoso, Bruno Mazzeo, Sérgio Mallandro, Fausto Fanti, Leandro Hassum, André Mattos, Lúcio Mauro Filho, Lúcio Mauro, Marcos Mion, Luis Miranda, Heloísa Périssé e Ellen Rocche. Brasil, 2010, 92 min.

NÃO ADIANTA CHORAR. Direção: Watson Macedo. Roteiro: Watson Macedo (ou Alinor Azevedo). Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Waldemar Noya e Watson Macedo. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Grande Otelo, Mary Gonçalves e Hortênsia Santos. Brasil, 1945, Longa-Metragem.

NEM SANSÃO NEM DALILA. Direção: Carlos Manga. Roteiro: Victor Lima. Fotografia: Amleto Daissé. Montagem: Waldemar Noya e Carlos Manga. Música: Lírio Panicelli e Luiz Bonfá. Produtor: J. B. Tanko. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Fada Santoro, Cyll Farney e Eliana Macedo. Brasil, 1954, 88 min.

NHÔ ANASTÁCIO CHEGOU DE VIAGEM. Operador: Júlio Ferrez. Produtor: Arnaldo Gomes de Souza e Marc Ferrez. Produtora: Arnaldo & Cia. Elenco: José Gonçalves Leonardo. Brasil, 1908, Curta-Metragem.

NO CALOR DO BURACO. Direção: Sady Baby e Renalto Alves. Roteiro: Sady Baby. Produtor: Sady Baby. Elenco: Sady Baby, X-Tayla, Renalto Alves, Feijoadá, Luana Scarlet, Jerônimo Freire, Bim-Bim, Diabo Loiro, Franklin Neto e Erivaldo Nery. Brasil, 1987, 85 min.

NOITE VAZIA. Direção: Walter Hugo Khouri. Roteiro: Walter Hugo Khouri. Fotografia: Rudolph Icsey. Montagem: Mauro Alice. Música: Rogério Duprat. Produtores: Walter e William Kouri. Produtora: Kamera Filmes. Elenco: Norma Bengell, Mario Benvenuti, Odete Lara, Gabrielle Tinti, Lisa Negri, DC e Julia Kovacs. Brasil, 1964, 93 min.

NOITES CARIOCAS. Direção: Enrique Cadicamo. Roteiro: Enrique Cadicamo, Luis Iglesias e Jardel Jercolis. Fotografia: Adam Jacko. Montagem: Juanita Jacko. Música: Custódio

Mesquita. Produtor: Caio Brant. Produtora: Uíara. Elenco: Mesquitinha, Lódia Silva, Carlos Vivan, Maria Luisa Palomero e Oscarito. Brasil, 1935, 105 min.

NOS TEMPOS DA BRILHANTINA. Direção: Randal Kleiser. Roteiro: Jim Jacobs, Warren Casey. Fotografia: Bill Butler. Montagem: John F. Burnett. Produtor: Robert Stigwood. Produtora: Paramount Pictures. Elenco: John Travolta, Olivia Newton-John, Stockard Channing, Jeff Conaway, Barry Pearl, Michael Tucci, Kelly Ward, Didi Conn, Jamie Donnelly e Dinah Manoff. Estados Unidos da América, 1978, 110 min.

NOS TEMPOS DA VASELINA. Diretor: José Miziara. Roteiro: José Miziara. Fotografia: Antonio Meliande. Montagem: Gilberto Wagner. Música: Carlos Lyra. Produtor: Antonio Polo Galante. Produtora: Produções Cinematográficas Galante. Elenco: Aldine Muller, Alvamar Taddei, Andrea Camargo, Canarinho, Carlos Lyra, Fernando Reski, João Carlos Barroso, Kate Lyra, Marcos Jardim, Maurício do Valle, Meiry Vieira, Nídia de Paula e Petty Pesce. Brasil, 1979, 90 min.

O AUTO DA COMPADECIDA. Diretor: Guel Arraes. Roteiro: Guel Arraes, Adriana Falcão. Fotografia: Félix Monti. Montagem: Uiraci de Motta, Paulo Henrique Farias. Música: Sá Grama. Produtor: Guel Arraes. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Matheus Nachtergaele, Selton Mello, Marco Nanini, Denise Fraga, Fernanda Montenegro, Lima Duarte, Rogério Cardoso, Paulo Goulart, Maurício Gonçalves. Brasil, 2000, 104 min.

O BANDIDO DA LUZ VERMELHA. Diretor: Rogério Sganzerla. Roteiro: Rogério Sganzerla. Fotografia: Peter Overbeck. Montagem: Sílvio Renoldi. Música: Rogério Sganzerla. Produtores: Rogério Sganzerla, José Alberto Reis, José da Costa Cordeiro. Elenco: Paulo Villça, Helena Ignez, Sérgio Hingst, Luiz Linhares, Pagano Sobrinho, Sônia Braga, Lola Brah, Miriam Mehler, Renato Consorte, Sérgio Mamberti, Renata Souza Dantas, Carlos Reichenbach, Maurice Capovila, Antônio Lima, Roberto Luna, José Marinho, Ezequiel Neves, Ítala Nandi, Neville de Almeida. Brasil, 1968, 92 min.

O CANGACEIRO. Direção: Lima Barreto. Roteiro: Lima Barreto e Raquel de Queiroz. Fotografia: Chick Fowle (Henry E. Fowle). Montagem: Oswald Haffenrichter. Música: Gabriel Migliori. Produtor: Cid Leite da Silva. Produtora: Cia. Cinematográfica Vera Cruz. Elenco: Alberto Ruschel, Marisa Prado e Milton Ribeiro, Vanja Orico. Brasil, 1953, 105 min.

O CORTIÇO. Direção: Luiz de Barros. Roteiro: Luiz de Barros. Fotografia: Afrodísio de Castro. Montagem: Luiz de Barros. Produtor: Adhemar Gonzaga e Afonso Campiglia.. Produtora: Cinédia. Elenco: Miguel Orico, Alice Archambeau, Manoel Vieira, Manoel Rocha e Colé Santan. Brasil, 1945, Longa-Metragem.

O ÉBRIO. Diretor: Gilda de Abreu. Roteiro: Gilda de Abreu. Fotografia: Afrodísio de Castro. Montagem: Afrodísio de Castro. Música: Vicente Celestino. Produtor: Adhemar Gonzaga. Produtora: Cinédia. Elenco: Vicente Celestino, Alice Archambeau, Rodolfo Arena e Victor Drumond. Brasil, 1946, 126 min.

O ENCOURAÇADO POTENKINE. Direção: Sergei M. Eisenstein. Roteiro: Nina Agadzhanova. Fotografia: Edward Tisse. Montagem: Sergei M. Eisenstein e Grigori Aleksandrov. Música: Dmitri Shostokovich. Produtor: Jacob Bliokh. Elenco: Aleksandr Antonov, Vladimir Barsky, Grigori Aleksandrov, Mikhail Gomorov, Ivan Bobrov, Sergei Eisenstein, Julia Eisenstein, Beatrice Vitoldi e N. Poltavseva. Rússia, 1925, 75 min.

O EXORCISTA. Direção: William Friedkin. Roteiro: William Peter Blatty. Fotografia: Owen Roizman. Música: Mike Oldfield e Jack Nitzsche. Montagem: Evan A. Lottman e Norman Gay. Produtor: William Peter Blatty. Elenco: Ellen Burstyn, Max von Sydow, Lee J. Cobb, Kitty Winn, Jack MacGowran, Jason Miller e Linda Blair. Estados Unidos da América, 1973, 132 min.

O GOLPE. Direção: Carlos Manga. Roteiro: Mário Lago. Fotografia: Amleto Daissé. Música: Lírío Panicalli. Montagem: Waldemar Noya. Produtor: Oscarito. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Violeta Ferraz, Renato Restier, Margot Louro, Miria Teresa, Adriano Reis e Afonso Stuart. Brasil, 1955,

O HOMEM DO SPUTNIK. Diretor: Carlos Manga. Roteiro: José Cajado Filho. Fotografia: Ozen Sermet. Música: Alexandre Gnattali e Bruno Marnet. Montagem: Waldemar Noya. Produtor: Cyll Farney. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Cyll Farney, Zezé Macedo e Neide Aparecida. Brasil, 1959, 98 min.

O LAMPARINA. Diretor: Glauco Mirko Kaurelli. Roteiro: Carlos Garcia. Fotografia: Rudolph Icsey. Música: Hector Lagna Fietta. Produtor: Amácio Mazzaropi. Produtora: Pam Filmes. Elenco: Mazzaropi, Geny Prado, Zilda Cardoso, Emiliano Queiroz, Carlos Garcia, Astrogildo Filho, DC e Francisco DiFranco. Brasil, 1963, 104 min.

OLGA. Diretor: Jayme Monjardim. Roteiro: Rita Buzzar. Fotografia: Ricardo Della Rosa. Música: Marcus Viana. Montagem: Pedro José. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Camila Morgado, Caco Ciocler, Fernanda Montenegro, José Dumont, Eliane Giardini, Floriano Peixoto. Brasil, 2004, 141 min.

O PETRÓLEO É NOSSO. Diretor: Watson Macedo. Roteiro: José Cajado Filho. Fotografia: Mário Pagés. Música: Alexandre Gnattali. Montagem: Dickson Macedo e Roberto Farias. Produtor: Watson Macedo e Roberto Acácio. Produtora: Watson Macedo. Elenco: Violeta Ferraz, Catalano, Nancy Wanderley e Pituca. Brasil, 1954, 95 min.

OS CARAS DE PAU. Direção: Flávio Migliaccio. Roteiro: Flávio Migliaccio. Produtor: C. Adolpho Chadler. Elenco: Flávio Migliaccio, Tião Macalé, Brandão Filho, Henriqueta Briebe, Marina Miranda e Mauricio Sherman. Brasil, 1971, 85 min.

OS DEZ MANDAMENTOS – O FILME. Diretor: Alexandre Avancini. Roteiro: Vivian de Oliveira. Fotografia: Ricardo Fujii. Música: Daniel Figueiredo. Montagem: Paulo Henrique Faria. Produtora: Rede Record. Elenco: Guilherme Winter, Sérgio Marone, Camila Rodrigues, Giselle Itié, Petrônio Gontijo, Gabriela Durlo, Larissa Maciel, Denise del Vecchio, Marco Antônio Gimenez, Vera Zimmerman, Paulo Gorgulho. Brasil, 2016, 120 min.

OS DOIS LADRÕES. Direção: Carlos Manga. Roteiro: Cajado Filho. Fotografia: Ozen Sermet. Música: Aloísio Viana. Montagem: Waldemar Noya. Produtor: Cyll Farney. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Cyll Farney, Eva Todor, Jayme Costa, Ema d'Ávila, Jaime Filho, Irma Alvarez, Lenita Clever e Sérgio Roberto. Brasil, 1960, 85 min.

OS MANSOS. Diretor: Braz Chediak, Pedro Carlos Rovai e Aurélio Teixeira. Roteiro: Braz Chediak e Lauro César Muniz e Aurélio Teixeira. Fotografia: Hélio Silva. Música: Dom

Salvador e Marco Versiani. Produtor: Egon Frank e Pedro Carlos Rovai. Elenco: Almir Look, Antenor Siqueira, Ary Fontoura, Aurélio Teixeira, Braz Chediak, Chantale Karine, Eloísa Mafalda, Felipe Carone, Geraldo Renha, Hélio Matos, Iara Jati, Isabel Silva, José Lauro, José Lewgoy, Jotta Barroso, Mafalda Marza, Mário Benvenuti, Mário Petrágli, Nidia de Paula, Oscar Cardona, Paulo Coelho, Pepita Rodrigues, Pichin Plá, Roberto Damásio, Roberto Marques, Sandra Bréa, Sandra Silva e Zezé Macedo. Brasil, 1973, 95 min.

OS NORMAIS – O FILME. Direção: José Alvarenga Jr.. Roteiro: Jorge Furtado, Alexandre Machado e Fernanda Young. Fotografia: Tuca Moraes. Montagem: Paulo H. Farias. Música: Marcio Lomiranda. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Fernanda Torres, Luiz Fernando Guimarães, Evandro Mesquita, Marisa Orth, Emílio Pitta, Tutuca, Fabiana Guglielmetti, Ana Baird, Mario Schoemberger, Antônio Fragoso e Fernando Vieira. Brasil, 2003, 110 min.

PAPAI FANFARRÃO. Direção: Carlos Manga. Roteiro: José Cajado Filho. Fotografia: Edgar Eichhorn. Montagem: Waldemar Noya. Música: Lírio Pancali. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Cyll Farney, Miriam Terza e Margot Louro. Brasil, 1956, Longa-Metragem.

PIF- PAF. Diretor: Luiz de Barros. Roteiro: Adhemar Gonzaga. Fotografia: A.P. Castro. Montagem: A.P. Castro. Música: Ludovico Behrendt. Produtor: Adhemar Gonzaga. Produtora: Cinédia. Elenco: Walter d'Ávila, Júlia Vidal, Marlene, Leo Albano, Odette Alencar, Nélon Oliveira, Chocolate, Adoniran Barbosa, Grijó Sobrinho, Carlos Barbosa, Josias Martins, Bandeira de Melo, Andrée Taillandier, Francisco Alves, Alvarenga e Ranchinho, Jararaca e Ratinho, Trio de Ouro, Herivelto Martins e suas pastoras, Zé e Zilda, Olivinha Carvalho, Quarteto de Bronze, Nilton Paz, Aníbal de Freitas, Arlete Lester, Joe Lester, Luiz Polydoro, Juvenal Fontes, Odette Louro, Mendonça Balsemão, Dulce Simone, Moreira Soledade, Constatino Botez, Renato de Oliveira, De Carambola, Manoel da Nóbrega, Aluísio Silva Araújo, Badu e as *girls* do Cassino Atlântico. Brasil, 1945, 97 min.

PORNÔ. Direção: Luiz Castellini, DC e John Doo. Roteiro: Ody Fraga. Fotografia: Cláudio Portioli. Montagem: Jair Garcia Duarte. Música: Ronaldo Lark. Produtora: Dacar. Elenco: Patrícia Scalvi, Mariastela Moreno, DC, Matilde Mastrangi, Zélia Diniz, Arthur Roveeder, Liana Duval. Brasil, 1981, 83 min.

QUE HORAS ELA VOLTA?. Direção: Anna Muylaert. Roteiro: Anna Muylaert. Fotografia: Barbara Alvarez. Montagem: Karen Harley. Música: Fábio Trummer e Vitor Araújo. Produtor: Fabiano Gullane, Caio Gullane, Debora Ivanov, Gabriel Lacerda. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Michel Joelsas, Camila Márdila, Karine Teles, Lourenço Mutarelli e Regina Casé. Brasil, 2015, 112 min.

QUERIDA SUZANA. Direção: Alberto Pieralise. Roteiro: Alberto Pieralise e Alipio Ramos. Fotografia: Antonio Gonçalves. Montagem: Alberto Cruz. Música: Alberto Lazoli e Yvone Ramos. Produtor: Alipio Ramos e Eurides Ramos. Produtora: Cinegráfica São Luiz e Cinelândia Filmes. Elenco: Anselmo Duarte, Tônia Carrero, Silvino Neto e Madeleine Rosay. Brasil, 1947, Longa-Metragem.

RIO FANTASIA. Direção: Watson Macedo. Roteiro: Watson Macedo, Ismar Porto e Riva Farias. Fotografia: Mário Pagés. Montagem: Mauro Alice. Música: Lírio Panicali. Produtor: Watson Macedo, Osvaldo Massaini. Produtora: Watson Macedo. Elenco: Eliana Macedo, John Herbert, Trio Irakitan e Renato Murce. Brasil, 1957, 115 min.

RIO, 40 GRAUS. Direção: Nelson Pereira dos Santos. Roteiro: Nelson Pereira dos Santos. Fotografia: Hélio Silva. Montagem: Rafael Justo Valverde. Música: Radamés Gnattali. Produtor: Ciro Curi, Louis- Henri Guitton e outros. Produtora: Equipe Moacyr Fenelon. Elenco: Jece Valadão, Glaucê Rocha, Roberto Batalin e Claudia Moreno. Brasil, 1955, 100 min.

RIO, ZONA NORTE. Direção: Nelson Pereira dos Santos. Roteiro: Nelson Pereira dos Santos. Fotografia: Hélio Silva. Montagem: Rafael Justo Valverde. Música: Alexandre Gnattali e Zé Ketí. Produtor: Nelson Pereira dos Santos, Ciro Curi e Roberto Santos. Produtora: Nelson Pereira dos Santos. Elenco: Grande Otelo, Malu, Jece Valadão e Maria Pêtar. Brasil, 1957, 90 min.

ROMANCE DE UM MORDEDOR. Direção: José Carlos Burle. Roteiro: José Carlos Burle e Heitor Galeão Coutinho. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Waldemar Noya e José Carlos Burle. Música: Jorge Coutinho. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Mesquitinha, Modesto de Souza, Sarah Nobre, Íris Belmonte, Graça Mello, Wilson Fusco, Carlos Melo, Estelinha, Gerdal dos Santos, Manoel Pêra, Abel Pêra, Armando Ferreira, Jorge Diniz, Natália Ney, Domingos Martins, Ferreira Lima, Wilson Musco, Antônio de Córdoba, Mariquita Flores e Emilinha Borba. Brasil, 1944, 90 min.

SAMBA EM BERLIM. Direção: Luiz de Barros. Roteiro: Adhemar Gonzaga, Luiz de Barros. Fotografia: Afrodísio de Castro. Montagem: Luís de Barros. Produtor: Adhemar Gonzaga. Produtora: Cinédia. Elenco: Mesquitinha, Brandão Filho, Dercy Gonçalves e Grande Otelo. Brasil, 1943, 85 min.

SEGURA ESTA MULHER. Direção: Watson Macedo. Roteiro: Watson Macedo. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Waldemar Noya. Música: Jorge Coutinho. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Mesquitinha, Grande Otelo, Catalano, Marion, Hortência Santos, Colé Santana, Madame Lou, Arlindo Costa, Áurea Rios, César Fronzi, Grace Moema, Orlando Silva, Ciro Monteiro, Jorge Veiga, Emilinha Borba, Aracy de Almeida, Nelson Gonçalves, Adelaide Chiozzo, Afonso Chiozzo, Brazilian Rascals, Celeste Aínda, Joel e Gaúcho, Anjos do Inferno, Quatro Ases e Um Coringa, Ivete Ribeiro, Marta Riesova e corpo de baile de Yucco Lindberg. Brasil, 1946, 90 min.

SIMÃO, O FANTASMA TRAPALHÃO. Diretor: Paulo Aragão. Roteiro: Renato Aragão. Fotografia: Cezar Moraes. Montagem: Diana Vasconcelos. Música: Ricardo Aragão, Lincoln Olivetti, Renato Aragão Júnior. Produtor: Eduardo Ramos. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Renato Aragão, Roberto Guilherme, Fernanda Rodrigues, Marcelo Augusto, Dirce Migliaccio, Heloisa Mafalda, Oswaldo Loureiro, Ivete Sangalo, Dedé Santana, Debby, Pedro Kling, Daniel Ávila, Angélica, Luciano Szafir. Brasil, 1998, 98 min.

SINAL VERMELHO: AS FÊMEAS. Direção: Fauzi Mansur. Roteiro: Fauzi Mansur. Fotografia: Cláudio Portioli. Montagem: Fauzi Mansur. Música: Waldomiro Lenque. Produtores: J.D'Avilla, Fauzi Mansur e Elias Cury Filho. Produtora: Davilart, Brascran. Elenco: DC, Vera Fischer, Marlene França, Sérgio Hingst, Ozualdo Candeias, Francisco Negrão, Maria Viana e Roberto Bolant. Brasil, 1972, 103 min.

SINFONIA CARIOCA. Diretor: Watson Macedo. Roteiro: Watson Macedo. Fotografia: Mário Pagés. Montagem: Geny Macedo. Música: Lírío Panicali. Produtor: Watson Macedo.

Produtora: Watson Macedo. Elenco: Eliana Macedo, Anselmo Duarte, Afonso Stuart e Luíza Barreto Leite. Brasil, 1955, Longa-Metragem.

SINHÁ MOÇA. Diretor: Tom Payne, Oswaldo Sampaio, Maria Dezzone Pacheco Fernandes, Guilherme de Almeida e Carlos Vergueiro. Argumento: a partir do romance homônimo de Maria Dezzone Pacheco Fernandes. Fotografia: Ray Sturges. Montagem: Oswald Haffenrichter. Música: Francisco Mignone. Produtor: Edgar Batista Pereira. Produtora: Cia. Cinematográfica Vera Cruz. Elenco: Anselmo Duarte, Eliane Lage, Ruth de Souza, Ricardo Campos. Brasil, 1953, 120 min.

TAMBÉM SOMOS IRMÃOS. Direção: José Carlos Burle. Roteiro: Alinor Azevedo. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Watson Macedo. Música: Lício Panicali. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Grande Otelo, Vera Nunes, Aguinaldo Camargo e Jorge Dória. Brasil, 1949, 85 min.

TERRA VIOLENTA. Direção: Edmond Francis Bernoudy. Roteiro: Alinor Azevedo e Edmond Francis Bernoudy. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Waldemar Noya. Música: Lício Panicali. Produtor: Plínio Campos. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Anselmo Duarte, Celso Guimarães, Graça Mello, Heloísa Helena, Maria Fernanda, Aguinaldo Camargo, Luiza Barreto Leite, Mário Lago, Modesto de Souza, Nelson de Oliveira, Sady Cabral, David Conde, Sérgio de Oliveira, Jorge Murad, Ângelo Labanca, Grande Otelo, Kito e Izelda, Luiz Gonzaga, Edmundo Maia, Antônio Nobre, Grijó Sobrinho, Ruth de Souza, Marina Gonçalves, Dinah Mezzomo e João Labanca. Brasil, 1948, 110 min.

TICO-TICO NO FUBÁ. Direção: Adolfo Celi. Roteiro: Oswaldo Sampaio, Guilherme de Almeida. Fotografia: Henry E. Fowle, José Maria Beltran. Montagem: Oswald Haffenrichter. Música: Zequinha de Abreu e Radamés Gnattali. Produtor: Fernando de Barros e Adolfo Celi. Produtora: Cia. Cinematográfica Vera Cruz. Elenco: Anselmo Duarte, Tonia Carrero, Marisa Prado e Marina Freire. Brasil, 1952, 109 min.

TODA DONZELA TEM UMA PAI QUE É FERA. Direção: Roberto Farias. Roteiro: Roberto Farias. Fotografia: Ricardo Aronovich. Montagem: Waldemar Noya. Música: Oscar Castro Neves. Produtor: John Herbert, Reginaldo Faria. Produtora: R. F. Farias Ltda. Elenco: John Herbert, Reginaldo Faria, Walter Forster, Vera Vianna, Milton Gonçalves, Rosana Tapajós, Adalgiza Nogueira. Brasil, 1946, 101 min.

TRISTEZAS NÃO PAGAM DÍVIDAS. Diretor: José Carlos Burle e Rui Sá (Ruy Costa). Roteiro: Ruy Costa. Fotografia: Edgar Brasil. Montagem: Watson Macedo (ou Waldemar Noya). Música: Guerra Peixe. Produtora: Atlântida Cinematográfica. Elenco: Oscarito, Jaime Costa, Grande Otelo, Itala Ferreira. Brasil, 1944, 52 min.

TROPA DE ELITE. Diretor: José Padilha. Roteiro: Bráulio Mantovani, José Padilha, Rodrigo Pimentel. Fotografia: Lula Carvalho. Montagem: Daniel Rezende. Música: Pedro Bromfman. Produtores: José Padilha, Marcos Prado. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Wagner Moura, André Ramiro, Caio Junqueira, Milhem Cortaz, Fernanda Machado, Paulo Vilela, Fernanda de Freitas, Maria Ribeiro, Fábio Lago. Brasil, 2007, 118 min.

TUBARÃO. Direção: Steven Spielberg. Roteiro: Peter Benchley e Carl Gottlieb. Fotografia: Joe Alves. Montagem: Verna Fields. Música: John Williams. Produtor: Richard D. Zanuck e David Brown. Produtora: Zanuck/Brown Productions. Elenco: Roy Scheider, Robert Shaw,

Richard Dreyfuss, Lorraine Gary, Murray Hamilton, Carl Gottlieb, Jeffrey Kramer, Susan Backlinie, Chris Rebello, Jay Mello, Jeffrey Voorhess, Steven Spielberg. Estados Unidos da América, 1975, 124 min.

TUDO AZUL. Direção: Moacyr Fenelon. Roteiro: Alinor Azevedo. Fotografia: Mário Pagés. Montagem: Rafael Justo Valverde e Mario del Rio. Música: Lindolfo Gaia. Produtor: Rubens Berardo, Osvaldo Massaini. Produtora: Flama Filmes. Elenco: Marlene, Luiz Delfino, Laura Suarez, Milton Carneiro. Brasil, 1952, 80 min.

UM NAMORADO PARA MINHA MULHER. Direção: Julia Rezende. Roteiro: Lusa Silvestre e Julia Rezende. Fotografia: Dante Belluti. Montagem: Leticia Giffoni. Música: Fabio Góes. Produtores: Sandi Adamiu, Marcio Fraccaroli, Diane Maia. Produtora: Globo Filmes. Elenco: Ingrid Guimarães, Caco Ciocler, Domingos Montagner, Miá Mello, Paulo Vilhena, Marcos Veras, Letícia Colin. Brasil, 2016, 100 min.

VAI QUE COLA – O FILME. Direção: César Rodrigues. Roteiro: Leandro Soares, Luiz Noronha e Fil Braz. Fotografia: João Pádua. Montagem: Marcelo Moraes. Música: Lucas Marcier e Fabiano Krieger. Produtor: Luiz Noronha, Paulo Gustavo e Pedro Buarque de Hollanda. Produtora: Conspiração Filmes. Elenco: Paulo Gustavo, Samanta Schmutz, Marcus Majella, Fiorella Mattheis, Cacau Protásio, Fernando Caruso, Catarina Abdalla, Emiliano D'Ávila. Brasil, 2015, 94 min.

VAMOS COM CALMA. Direção: Carlos Manga. Roteiro: Carlos Manga, Cajado Filho. Fotografia: Amleto Daissé; Montagem: Waldemar Noya e Carlos Manga. Produtor: Guido Martinelli. Produtora: Atlântida Empresa Cinematográfica do Brasil S.A.. Elenco: Oscarito, Eliana, Cylle Farney, Avany Maura, Margot Louro, Ivon Curi, Wilson Viana, Wilson Grey, Derek Wheatley, Mauricio Sherman, Moacir Deriquem, César de Alencar, Ataulfo Alves, Blecaute, Emilinha Borba, Bill Farr, Nora Ney, Jorge Goulart, Francisco Carlos, Ester de Abreu, Isaurinha Garcia, Ruy Rey, Venilton Santos, Heleninha Costa, Marilena Cairo. Brasil, 1955, 98 min.

ANEXO A – TRANSCRIÇÃO INSTITUCIONAL GLOBO FILMES (2014)

“Leléu – a senhora tem vontade de ser artista de cinema, é?”

Lisbela – E meu filho, eu não sou nem americana pra ser artista.

Leléu – Minha filha, nunca ouviu falar em artista nacional, não?”

(Trecho de *Lisbela e o Prisioneiro*)

A globo filmes não só ouviu, como tem trabalhado para valorizar o artista e a cultura nacional e fortalecer a indústria audiovisual brasileira. O objetivo da expedição: ligar o país de norte a sul. Há 15 anos, já havíamos descoberto a importância de investir no cinema em território nacional, por isso já são mais de 140 filmes coproduzidos em parceria com mais de sessenta produtoras independentes, preocupados em desenvolver projetos que aproximassem o público brasileiro do cinema nacional.

“Francisco - O público tá lá, cês chegam, cês falam, depois cês agradece!”

(Trecho de *Dois filhos de Francisco*)

Em parceria com as produtoras, buscamos obras de qualidade e que componham uma diversidade de gênero cinematográfico.

“Marina - O filme de ficção pai, o que que é?”

Otaviano – Ah, um filme monstro.”

(Trecho de *Saneamento Básico – o filme*)

“Mia – Eu não sabia que você tinha medinho!

Fábio - Eu não tenho medinho, porque eu não sou homem de ter medinho, eu tenho é pavor.”

(Trecho de *Meu passado me condena*)

Comédia, romance, drama, documentário, em qualquer gênero o nosso objetivo é ajudar a contar histórias que inspirem, resgatem momentos importantes e surpreendam. Cinema que faz sorrir, que emociona, que faz pensar.

“Capitão Nascimento - A responsabilidade é minha, o comando é meu.”

(Trecho de *Tropa de Elite*)

Através de tantas histórias inspiradoras conquistamos o público brasileiro. Para você ter ideia, nos últimos anos o número de pessoas que assistem a filmes nacionais triplicou. Só em 2013, 28 milhões de espectadores assistiram a filmes brasileiros.

“Dona Hermínia - Você não está gostando?”

(Trecho de *Minha mãe é uma peça*)

Esse crescimento foi possível através da sinergia entre produtores, distribuidores e exibidores. A associação entre o talento dos melhores profissionais do cinema e a experiência da Globo em produções audiovisuais de grande comunicação com o público contribuiu para os ótimos resultados.

“Joaquim – Pacto de Irmão

Juliano – Pacto de Irmão”

(Trecho de *Serra Pelada*)

Investir no cinema é investir no Brasil. E para isto, traçamos uma série de estratégias visando aumentar a visibilidade do cinema nacional.

“Capitão Nascimento - Deixa a patrulha em posição, mas não faz nada até eu mandar. Tá entendendo?”

(Trecho de *Tropa de Elite*)

Com a adaptação de merchandising para filmes, investimento via artigo 3ºA, ações de *cross* com o jornalismo, *merchandising* em programas e campanhas de chamadas na TV Globo.

“Renata Vasconcellos - Uma superprodução que o fantástico começa a antecipar a partir de hoje.”

(*Fantástico*)

Nosso objetivo é atuar cada vez mais em múltiplas plataformas, gerando conteúdos sobre os filmes na rádio, na internet, em programas de televisão. Acreditamos que a TV é

uma grande aliada no incentivo a formação de público no cinema nacional. Em 2013, mais de oitenta filmes brasileiros foram exibidos na TV Globo em diversos horários, além de séries derivadas de longas. E com a parceria com a Globo Internacional, os filmes podem ser vendidos para TVs de todo o mundo. E para fazer com que todos tenham acesso, não só aos filmes, como também ao cinema, a parceria entre a Globo Rio e a Globo São Paulo leva a telona para as comunidades. Já é possível notar que hoje o público escolhe os filmes nacionais com naturalidade e em igualdade de condições com superproduções estrangeiras.

“Olegário Elpídio - Quer uma rosquinha, Olga Alaíde?

Olga Alaíde - E eu lá sou mulher de comer rosquinha, Olegário Elpídio?!

- Pode deixar que eu como a rosquinha dela.”

(Trecho de *Cine Holliúdy*)

O cinema brasileiro está bem na foto!

“Zé Pequeno - Tira uma foto nossa aí!”

(Trecho de *Cidade de Deus*)

“Lota de Macedo Soares – Elizabeth Bishop, seja bem-vinda ao Brasil!

(Trecho de *Flores Raras*)

E no ano da Copa, a Globo Filmes tem certeza que a nossa seleção de estrelas vai continuar a marcar e fazer história no cinema. Você quer conhecer os times que vão entrar em campo e fazer história em 2014? O Brasil vai dominar as telas. Globo Filmes, o cinema que fala a sua língua!

ANEXO B - TRANSCRIÇÃO INSTITUCIONAL GLOBO FILMES (GRANDES TALENTOS INSPIRAM GRANDES TALENTOS)

Tony Ramos - Cinema! Ah, o cinema!

Juliano Cazarré - Esse é o grande Matheus Nachtergaele. Um ator maior do nosso país. Uma interpretação absolutamente brilhante no filme *Amarelo Manga*

Denise Fraga - Além do *Central* ser um filme lindo, tem no *Central do Brasil* Marília e Fernanda no mesmo plano.

Dira Paes - Zezé me emociona, não só nos palcos, mas na vida.

Camila Pitanga - Quando eu vi aquele homem, ator, Antônio Pitanga todo de branco, chapéu, todo personagem tava ali. Um tipo de corporalidade que eu, filha, nunca tinha visto nele.

Tony Ramos - O Oscarito foi quem me motivou a querer ser ator.

Ingrid Guimarães - A Fernanda é uma atriz que me comove, porque ela me faz rir, me faz chorar, me faz com que eu me identifique com os personagens dela, que são muito humanos.

Júlio Andrade - João Miguel, para mim, é um ator de carne e osso. Assim, ele é um cara que trabalha muito com a intuição.

Denise Fraga - Dois estilos de interpretação diferentes. Nossa, para mim essa cena é muito inspiradora!

Camila Pitanga - Toda vez que eu vejo *Barra Vento* me ilumina, me emociona profundamente.

Juliano Cazarré - Matheus Nachtergaele.

Dira Paes - Viva a Zezé Motta! Viva o Cinema Brasileiro!

Tony Ramos - E eu transformei-me num ator popular graças a sonhar em ser o Oscarito. Salve o cinema!

Grandes talentos inspiram grandes talentos e inspiram cada um de nós! Uma homenagem da Globo Filmes aos atores e atrizes do cinema brasileiro!

ANEXO C - TRANSCRIÇÃO INSTITUCIONAL GLOBO FILMES (O CINEMA QUE FALA SUA LÍNGUA)

Produtora Vilma Lustosa - O cinema brasileiro é a expressão da cultura brasileira.

Produtora Mariza Leão – A Globo Filmes é legitimamente uma coprodutora pelo papel que ela tem no acompanhamento artístico do projeto e nas decisões desse projeto. E não é um coprodutor financeiro apenas, né. É um coprodutor criativo.

Produtor Augusto Casé - A Globo Filmes, ela contribui e muito, com o fortalecimento e apresentação do projeto no mercado.

Diretor Breno Silveira - Eu não consigo, hoje, enxergar nenhum filme meu que seja grande sem a possibilidade de ter a Globo junto.

Produtor Fabiano Gulane - Um dos aspectos mais positivos que a gente vê, na relação a favor do filme, é exatamente a sinergia que a gente consegue criar, do ponto de vista artístico também.

Diretor Breno Silveira - Ela se envolve no projeto desde o início e trazendo nomes importantes para fazer *doctoring* no roteiro, para dar opinião, para contribuir.

Produtora Iafa Britz – Para deixar o mais maduro possível para ser filmado.

Diretor Roberto Santucci - Você pôr já a Globo Filmes no desenvolvimento é muito importante para gente, pela quantidade de talentos que ela agrega nesse processo.

Diretor René Sampaio - Não é só uma questão de se vai dar público ou não. Eles procuram, eles querem saber qual a história que você está contando, como é que você vai contar.

Produtora Vânia Catani - Cada vez mais a Globo Filmes se atenta para os filmes que não são eminentemente comerciais.

Produtora Vilma Lustosa – Os novos talentos, novos diretores, novas produtoras.

Diretor Breno Silveira - É bacana a Globo Filmes estar dando a chance de a gente abrir o leque, né. Está querendo falar de assuntos que afetam a nossa cultura, que falem um pouco do nosso país, para gente ter a comédia, ter o drama, ter as biografias.

Diretor Victor Lopes - Você ter a presença da Globo Filmes investindo e apoiando projetos documentais significa também estar com o pé em valores que vão além, talvez, de projetos só comerciais, que também são muito importantes.

Produtora Iafa Britz – Acho que a coisa da supervisão artística é interessante muito pela troca.

Diretor Roberto Santucci – Tive vários diretores muito experientes na Globo que vieram participar, debater, dar opiniões, sugestões.

Produtora Mariza Leão – Não cabe a esse supervisor uma visão autoritária do processo, mas sim uma visão colaborativa.

Diretor René Sampaio – São coprodutores, não são pessoas que estão comprando o seu filme.

Ator e Diretor Selton Mello - Não tem nada assim vertical, sabe: “Olha isso, eu acho que você tinha, devia cortar!”. Nada nesse sentido.

Diretor Roberto Santucci – Um bom filme precisa de um bom lançamento. Um bom lançamento vem dessa cooperação, desse trabalho bem feito entre as distribuidoras e a Globo Filmes.

Produtora Mariza Leão – A Globo Filmes não é uma empresa que se associa a um projeto para fornecer mídia. Ela procura fornecer também inteligência, experiência, visão de mercado, visão de marketing. Isso na época do lançamento é muito interessante.

Produtor Fabiano Gullane – A gente poder contar com as chamadas comerciais da Globo divulgando o filme, com todas as ações que a gente faz de crossmedia dentro da programação da Globo nos programas.

Produtora Iafa Britz – Uma delícia lá ver teu filme no meio do Jornal Nacional, da novela das oito, esse é um fato muito determinante também para o sucesso do seu filme e isso é um benefício muito importante dessa coprodução.

Diretor René Sampaio – A TV Globo tem um grande esquema de vendas internacionais, ela vende seus produtos para o mundo inteiro e estão colocando esse sistema também a serviço dos filmes.

Diretor Breno Silveira – Hoje em dia eu não consigo mais ver que o cinema só cumpre a função dele de filme na tela. Eu acho importantíssimo o cinema chegar na televisão também.

Produtora Vânia Catani – Porque a gente sabe que tem lugar que só chega lá com a televisão.

Ator e Diretor Selton Mello - Eu sempre gosto da ideia de me comunicar com muita gente, mas sem perder a ternura, sem deixar de fazer pensar.

Diretor Breno Silveira – O Gonzaga ser exibido numa TV aberta, num horário nobre, é motivo de muito orgulho.

Produtor Fabiano Gullane - É realmente muito gratificante quando a gente vê o filme sendo exibido na própria TV Globo.

Produtora Mariza Leão - Chegar na TV aberta no horário nobre é um renascimento do filme.

Diretor René Sampaio – Criativamente o filme vai se estruturando para isso. Vale a pena você pensar o que você vai ter que fazer no roteiro para que seja um filme com unidade e o que você vai ter que fazer a mais para que ele dê o desdobramento da série.

Produtora Iafa Britz – Essa parceria de produtores, diretores e distribuidores com a Globo Filmes resultou em onde a gente está agora. Num cinema brasileiro ágil, diversificado, bem produzido.

Diretor Breno Silveira - Todos estes espaços acho que só ajudam a fortalecer de verdade o nosso cinema nacional.

Produtor Augusto Casé - O filme se beneficia, acho que isso que é o mais importante.

Diretor René Sampaio – No fundo, eu acho que o nosso projeto é emocionar as pessoas.

“Qual é o momento da tua vida que não dá para esquecer? Eu diria que é aquele primeiro segundo quando você sai do cinema e cai direto na rua e tudo parece que ainda tem trilha sonora.”

(Trecho do filme *De onde eu te vejo*)