



O cinema contemporâneo brasileiro de grande público e a crise brasileira

Sheila Schvarzman¹

Resumo:

Pensar o cinema contemporâneo brasileiro de grande bilheteria (2000-2015) a partir de 2016, com a grave crise que se instalou no país, conduz a pensar essa produção, marcada pela forte relação com a TV, como expressão e documento de um período que se encerra, no qual buscava-se construir um país inclusivo e um cinema voltado ao grande público. Se a inclusão social se deu prioritariamente a partir de políticas de Estado que promoveram o acesso ao consumo, o consumo foi tematizado, assim como a mudança de estatuto das mulheres, temas que, contraditoriamente, conviveram na ficção com a constitutiva e reiterada naturalização da estratificação social, dos preconceitos de classe e gênero presentes na maioria dessas produções que – conforme vamos mostrar - promoveram o arcaico desenho excludente para a nova sociedade que buscava se esboçar.

Palavras chave:

Cinema contemporâneo brasileiro, Cinema brasileiro de grande bilheteria, Comédias brasileiras. “Nova Classe C”.

Résumé

Penser le cinéma contemporain brésilien de large audience (2000 à 2015) à partir de 2016, avec la grave crise que c'est installé dans le pays, conduit à penser cette production marquée par une forte relation avec la télévision, comme expression et document d'une période que s'achève où, on cherchait à consolider un pays plus inclusive et un cinéma de grand public. Si l'inclusion sociale était une priorité des politiques de l'État qui ont favorisé l'accès à la consommation, la consommation a été un thème, ainsi comme le changement dans le statut des femmes. Ces questions, contradictoirement, ont vécu ensemble dans les fictions avec la naturalisation de la stratification social, des préjugés de classe et de genre présents dans la plupart de ces productions, - comme nous le montrerons - et ont

¹ Pós-doutora em Multimeios e Doutora em História Social pela UNICAMP. É professora titular do Programa de Pós Graduação em Comunicação da Universidade Anhembi Morumbi – SP. É autora de *Humberto Mauro e as Imagens do Brasil*, EDUNESP, 2004, artigos acadêmicos sobre história e cinema e história do cinema brasileiro, em especial o cinema silencioso brasileiro. Organizou com Samuel Paiva *Viagem ao Cinema Silencioso do Brasil*. Azougue, 2010. Organizadora com Fernão Ramos da *Nova História do Cinema Brasileiro*. Editora do SESC em 3 volumes. No prelo.



maintenue dans les images une conception archaïque et exclusive pour la nouvelle société que chercha à s'esquisser.

Mots clés:

Cinéma contemporain brésilien, Cinéma de grand public, Comédies brésiliennes, 'Nouvelle Classe C'

O cinema contemporâneo brasileiro de grande bilheteria (2000-2015) foi produzido por meio de mecanismos de renúncia fiscal e políticas públicas que visavam estabelecê-lo como indústria permanente e elemento de expressão e diálogo da cultura nacional. Ele se construiu e acompanhou, através de suas imagens e do imaginário que evoca, transformações que se deram na esfera pública e privada, por meio de políticas de Estado que impactaram positivamente as atividades econômicas ao longo desse período em que surge e se consolida a Ancine (2002) - e em que alguns filmes em especial - *Cidade de Deus*, Fernando Meirelles, 2002; *Dois Filhos de Francisco*, Breno Silveira, 2005; *Tropa de Elite 1 e 2*, José Padilha, 2006 e 2010 - e gêneros como a comédia (*Até que a sorte nos separe 1 e 2*, Roberto Santucci, 2012 e 2013; *O Candidato Honesto*, Roberto Santucci, 2014) e a comédia romântica (*Se eu fosse você 1 e 2*, Daniel Filho, 2006 e 2009; *E aí comeu?*, Felipe Joffily, 2012; *De pernas para o Ar 1*, Roberto Santucci, 2010 e 2, Idem, 2012; *SOS Mulheres ao Mar 1*, Cris D'Amato, 2014 e 2, Idem, 2015) tematizaram e apreenderam a superfície dessas transformações vividas pela sociedade. Essas transformações foram marcadas em sua maioria por cenários de bem-estar, beleza e contemporaneidade, ao mesmo tempo em que, sob a aparência do novo, persistiram e resistiram ali - assim como na sociedade - traços históricos arcaicos profundos, prenunciando as mudanças políticas que estavam por vir.

Se a marca significativa desse período foi a ascensão social a partir de políticas de Estado que promoveram em primeira instância o acesso ao consumo - como o Bolsa Família, por exemplo -, o consumo foi amplamente tematizado, propagandeado, ensinado nas telas como se fosse um dado de realidade amplamente partilhado e desejável, assim como a mudança de estatuto das mulheres, outro tema que conviveu em harmonia na ficção com a necessária e constitutiva naturalização da estratificação social, dos preconceitos de classe e gênero muito presentes na maioria dessas produções.



Em vista disso, gostaríamos de abordar, nesse artigo, filmes e temáticas que construíram visões sobre traços significativos desse período que, pelos escassos sucessos de bilheteria de 2016, pela queda expressiva no número de grandes lançamentos e pelas mudanças violentas da realidade vivida, apontam, senão o final de uma política de financiamento, produção e recepção, ao menos para transformações nas questões e gêneros de interesse, além de afetar o relacionamento entre o cinema brasileiro e o seu incerto público.

No período que marca o que aqui vamos considerar o cinema brasileiro contemporâneo (2000 a 2015) estarão em pauta questões históricas do cinema brasileiro, como o fortalecimento de estruturas estáveis de produção industrial de filmes para mercado, o aumento da ocupação das telas com conteúdo brasileiro e as relações entre cinema televisão e novas mídias. Para articular essas várias demandas surge a Ancine, agência reguladora criada em 2001.

Era necessário atualizar a produção brasileira diante das mudanças nas formas produção, comercialização e exibição cinematográficas que envolviam extensas e custosas mudanças tecnológicas que vinham se processando nos Estados Unidos desde os anos 1970, quando se impõe a prática do *blockbuster*, que já tinha impacto na audiência brasileira. Isso mudou também o sistema de exibição a partir dos anos 1980, com a criação dos “multiplex”, complexos com várias salas contíguas que promovem a exploração de vários filmes simultaneamente. Situado quase sempre no interior de *shopping centers*, o *multiplex* encarece os ingressos, o que muda o perfil do público, o conteúdo e a concepção dos filmes, mais próximos a partir de então do entretenimento e da ideia de evasão cara a esses espaços de consumo.

Esse sistema de exibição produziu um efeito sensível no cinema contemporâneo: a tendência à uniformização dos filmes, já que o espectador que não pode ver o *blockbuster* do momento numa sala já cheia, poderá assistir na sala ao lado um filme semelhante. Haverá certamente variações de gênero, da comédia romântica à animação e ao terror. Mas os filmes devem obedecer a certa uniformidade em termos de produção, estrelas, roteiro. O triunfo desse sistema tende a diminuir a diversidade dos filmes propostos ao espectador e a torná-los mais homogêneos.

Esse quadro dá uma idéia de alguns dos imperativos que vão ordenar a atividade cinematográfica no Brasil desde o final dos anos 1990, uma vez que os filmes americanos e suas novas formas de realização, exploração e exibição repercutirão no público brasileiro, e assim, vão influenciar o modo do cinema brasileiro ser produzido e consumido.



Sendo assim, a Ancine, que surge em 2001, tem como objetivo a criação e o fortalecimento de estruturas capitalistas industriais profissionalizadas e segmentadas, tendo em vista a autossustentação e a reprodução da produção, uma vez que, desenvolver uma 'indústria cinematográfica brasileira' e ocupar as telas com obras nacionais, é uma aspiração histórica do cinema brasileiro, que se atualiza pelos imperativos do comércio audiovisual global: é uma necessidade econômica para a sua sobrevivência e continuidade. Ocupar as telas é a condição para a sobrevivência de uma produção estável e contínua, tal como se desenha no período contemporâneo. Ocioso dizer que, é parte da sobrevivência da cultura e de uma sociedade que se quer autônoma. É, portanto, um projeto político.

Isso, no entanto, como vamos observar mais à frente, tem impacto direto sobre os temas, gêneros, formatos, e tipo de filmes realizados em vista da necessidade de atrair o público e chegar a bilheterias significativas e aspirando, até mesmo, a vencer competições, como o Oscar, algo que não mobilizou os realizadores brasileiros ao longo da história, muito pelo contrário.

É com essa perspectiva sobre o cinema brasileiro que a Globo Filmes se instala e se vê como a empresa mais habilitada a produzir audiovisual de massa no país, com o 'melhor conteúdo nacional'. Com esse espírito entra para a coprodução cinematográfica em 2000 com *O Auto da Compadecida*². No entanto, apesar do seu carisma e do sucesso que possa estar vinculado à sua participação nas produções, seu investimento nos filmes se dá exclusivamente através de publicidade na grade de programação da emissora, embora não sem a intervenção de seus 'conselheiros' no conteúdo e desenvolvimento dos filmes. De todas as 25 maiores bilheterias dos anos 2000, apenas *Tropa de Elite* (2007) não teve coprodução da Globo filmes, o que aconteceu em *Tropa de Elite 2*.

Por outro lado, é também constitutivo desse quadro de crescimento do cinema brasileiro em produções, financiamento e resultados, a vontade política de criação e manutenção de um órgão estável de regulação e fomento, e uma conjuntura política e econômica marcada por transformações que impactaram positivamente a atividade e a relação positiva com o público.

Armando o cenário

Superada a crise econômica de 2002 e beneficiando-se de uma conjuntura internacional favorável a partir de 2005, foi possível ao presidente Luís Inácio Lula da Silva (2003-2011), segundo a análise de André Singer (2010), desenvolver um

² A partir de peça de teatro de Ariano Suassuna (1955)



governo de compromisso – compactuar com as elites, mas, sobretudo, inverter a lógica da governança, feita agora no sentido de ampliar o mercado interno – antiga proposta do economista Celso Furtado em seu “Formação Econômica do Brasil”, de 1958 – através do aumento do poder aquisitivo das camadas mais pobres com políticas de inclusão social e aumento do mercado interno (Bolsa Família, crédito consignado, valorização do salário mínimo). Conforme Singer (2010), houve “uma preocupação com a manutenção da estabilidade associada a uma ação distributiva do Estado, suficientemente forte para diminuir a desigualdade, mas sem ameaçar a ordem estabelecida”. Segundo dados de pesquisa Datafolha em 2015, “os 10% mais pobres passaram a ganhar 129% mais”. Já nas faixas seguintes o aumento foi da ordem de 112%³. Essas políticas, prossegue Singer (2010), levaram à diminuição das desigualdades, que não se limitou à condição econômica – deu-se também pela ampliação e acesso à educação e à cultura. Isso aconteceu, não apenas no sentido de levar as contribuições a partir de um centro emissor para lugares vistos apenas como carentes, como reconhecendo e incentivando as diversificadas manifestações espalhadas pelo território nacional, inclusive como produtos econômicos sustentáveis. Daí a valorização e o fomento da produção brasileira de bens culturais, dentre elas o cinema brasileiro.

Isso dinamizou a economia em geral, e de regiões como o Norte e Nordeste em particular, trazendo para o consumo, entre 2003 e 2013 um contingente de 44 milhões de pessoas (ASSUNTOS ESTRATÉGICOS, 2014). Programas de ampliação e acesso ao ensino superior fizeram com que a escolarização aumentasse (IDEM), o que melhorou a educação e os salários. A renda per capita dessa camada subiu 33%⁴.

Surge com isso, o que ficou conhecido como “nova classe C” (ASSUNTOS ESTRATÉGICOS, 2014, 46) que, sobretudo a partir de 2010, passa a influenciar a cadeia produtiva que se volta também para esse novo mercado. A nova massa de consumidores engrossa a audiência massiva nacional do entretenimento e da cultura e participa do aumento das bilheterias do cinema brasileiro, filmes ligados a produções da televisão e/ou com atores vindos desse veículo, de programas de canais a cabo e, sobretudo depois de 2012, também da internet. Levantamento sobre *Hábitos de consumo no mercado de entretenimento* feito em 2012 aponta um significativo aumento a partir de 2007/2008 do consumo de TV por assinatura, do

³ Conforme pesquisa tendo por fonte inicial estudo da CPS/FGV a partir dos microdados da PNDA/IBGE. Folha de São Paulo, 13/12/2015, p. A12 e A13.

² <http://www.cartacapital.com.br/economia/o-perfil-da-nova-classe-media-9232.html>. Acesso em 12.8.2016



DVD e da frequência ao cinema, nessa ordem⁵. Ir ao *shopping center* é a outra diversão numericamente expressiva.

Esses números apontam para a incorporação de um novo público – de menor escolaridade e poder aquisitivo mais baixo - que passa do consumo da TV aberta para a TV por assinatura, o que ajuda a explicar, como veremos mais adiante e como aponta Pedro Butcher⁶, o sucesso de várias comédias brasileiras estreladas por comediantes não só da TV aberta, mas predominantemente da TV paga, de canais como o Multishow: Ingrid Guimarães, Bruno Mazzeo ou Paulo Gustavo, cujos programas seriados como *Vai que Cola*, por exemplo, são levados para o cinema com enorme sucesso.

A importância global da expressão audiovisual e as facilidades de realização a partir do digital, aliados a uma organização mais consistente do setor, que se beneficiou da estabilidade econômica do país no período (MARCONDES, 2008, 6), fazem desse um momento rico e produtivo, complexo, que procuramos aqui delinear levando em conta, entretanto, que as mudanças econômicas e sociais que ocorreram, sobretudo, com a intensificação de mecanismos de consumo e de reparação social como o Bolsa Família, começam a mostrar seus limites a partir de 2013. 2015 é um ano de crise política e retração econômica e social que tem impacto sobre os investimentos para novos filmes e sobre o público capaz de pagar pelo ingresso nos cinemas.

Produções brasileiras de grande público⁷ – 2000 a 2015

Com a necessidade de ocupação cada vez maior das salas de exibição em resposta aos investimentos e ao fomento público que visam consolidar a produção nacional, é possível observar ao longo dos anos um tatear em busca do gosto do espectador por meio de temas de atualidade, gêneros, atores, locações ou histórias agradáveis e significativas para o público em geral, já experimentadas em

⁵ Pesquisa do Sindicato das Empresas Distribuidoras Cinematográficas do Município do Rio de Janeiro realizada pelo Instituto Datafolha comparando dados de 2007 e 2012, com 2000 pessoas nos dez maiores mercados de cinema do país: Região metropolitana de SP, Campinas, Região Metropolitana do Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre, Salvador, Recife, Fortaleza e Brasília. Os dados em 2007 foram resultado de pesquisa similar e podem ser acessados pelo mesmo site. Agradeço a Pedro Butcher a imprescindível ajuda e a cessão desse levantamento. Disponível em: http://sedcmrj.tempsite.ws/pesquisa/pesquisa_habitos_consumo_2012.pdf Acesso em 3/10/2015

⁶ Em correspondência com a autora

⁷ Abordamos as dez maiores bilheterias anuais conforme levantamento da Ancine e site Filme B. Incluímos também filmes com 500 mil espectadores de repercussão. OCA - Observatório Brasileiro do Cinema e do Audiovisual - <http://oca.ancine.gov.br/media/SAM/DadosMercado/2102-22052015.pdf>.



programas de televisão, peças de teatro, livros de grande vendagem, franquias de filmes de sucesso, além de conteúdos produzidos e veiculados com grande repercussão pela internet. O risco de desagradar o espectador e o capital investido é minimizado ao máximo. Como a televisão é o principal meio de entretenimento popular e coprodutora de grande parte dos filmes, o período foi marcado por adaptações de seus programas de sucesso - minisséries ou programas semanais de humor inicialmente da TV aberta (*Os Normais* (2003), *Casseta e Planeta - A taça do mundo é nossa* (2003), *A Grande família* (2007)) e a partir, marcadamente de 2010, com a maior penetração popular da TV a cabo, de adaptações cinematográficas dos seriados de humor do Multishow, *Cilada.com*.(2011), *Meu Passado me condena* (2013), *Vai que cola* (2015), resultando em comédias e comédias românticas que se consagram como os gêneros de maior audiência do cinema brasileiro no período - *O Auto da Compadecida* (2000) de Guel Arraes, com 2.157.166 espectadores e *Se eu fosse você* (2006) com 3.644.956, entre muitos outros filmes.

Foram realizados também alguns filmes de ação (*O assalto do Banco Central* (2011), *Alemão* (2014), *Operações Especiais* (2015), biografias (*Olga* (2004), *Zuzu Angel* (2006), *Lula o filho do Brasil* (2010), poucos filmes para crianças e adolescentes (*Tainá* (2001) e *Tainá 1* (2005), filmes da Xuxa (entre 2001 e 2009), filmes com Renato Aragão (2006 e 2008), *A turma da Monica em uma aventura no tempo* (2007, *Confissões de Adolescente* (2014) e *Carrosel* (2015) e até filmes religiosos (*Maria a Mãe do Filho de Deus* (2002), *Irmãos de Fé* (2004), *Bezerra de Menezes* (2008), *Chico Xavier* (2010), *Nosso Lar* (2010), *As Mães de Chico Xavier*(2011) e *Os Dez Mandamentos* (2016), que parecem apontar para o estabelecimento de um novo gênero nacional. Problemas como a criminalidade ou a vida na favela e a sua tomada pelo tráfico de drogas – acontecimentos do dia a dia do noticiário midiático - foram abordados a partir de livros consagrados (*Cidade de Deus* (2002). Como filmes, no entanto, quatro deles tornaram-se emblemáticos por terem sido capazes de dialogar com grandes plateias, suscitando a volta de discussões sobre o país a partir do cinema (*Cidade de Deus*, *Tropa de Elite 1 e 2* (2007 e 2010) e *Que horas ela volta?* (2015) prenunciando e preparando os espíritos para os eventos de 2016. Dessa forma, recuperaram de forma efêmera um lugar para o cinema na cultura e sociedade brasileiras, legitimando a atividade e os investimentos em sua produção, sobretudo junto às audiências de classe média, frequentadores dos novos e dispendiosos multiplexes e refratários ao desvalorizado 'cinema nacional'.



Filmando a 'realidade'

Alguns filmes realizados nesse período tornaram-se expressivos por suas repercussões para além das salas de cinema, o que foi momentaneamente significativo para o reconhecimento e a inserção do cinema na vida brasileira, sobretudo em 2002, quando esse processo ainda começava. Baseado em romance de repercussão de Paulo Lins editado em 1997, *Cidade de Deus* narra, do ponto de vista de um jovem morador negro, o cotidiano da Vila Kennedy – o lugar que se formou a partir de um suposto programa de erradicação de favelas no governo de Carlos Lacerda nos anos 1960. Deixando de lado as preocupações sociais que marcaram o Cinema Novo, o filme de Fernando Meirelles - segundo longa-metragem de uma carreira – centra a ação na questão de como os jovens pobres são levados à criminalidade, destacando a rivalidade entre Zé Pequeno e Sandro Cenoura. A meio caminho entre o filme de gangster e ação, numa filmagem eficaz, trama a partir da ação desses personagens o espetáculo de desvendamento de um lugar deixado à margem do cinema brasileiro havia décadas, num formato palatável ao novo espectador de classe média.

O filme cativou o público por fazer do território da favela, da pobreza, do tráfico de drogas e até da miséria, um espetáculo. Como aponta o crítico Inácio Araujo, “se propõe a mostrar como, numa favela do Rio de Janeiro, crianças começam a se tornar criminosos, como funciona essa engrenagem que começa com a exclusão social, a falta de perspectiva dos pobres, o descaso do Estado, o tráfico de drogas, a formação de associações criminosas, os assassinatos em massa” (ARAUJO, 2002). *Cidade de Deus* fez 3.370.871 espectadores.

Tropa de Elite, lançado em 2007 foi um acontecimento com repercussões ainda maiores. Baseado no livro *Elite da Tropa*, escrito em 2003 pelo ex-coordenador da Segurança do Rio de Janeiro, Luiz Eduardo Soares⁸ e dois ex-policiais do BOPE - Batalhão de Operações Policiais Especiais da Polícia Militar do Rio de Janeiro, abordava a formação de uma tropa policial capaz de lutar contra o tráfico de drogas nas favelas do Rio de Janeiro e a corrupção da polícia militar, cúmplice dos crimes que devia combater. Se o livro traçava um panorama sombrio dessa realidade, no filme a encenação da violência é levada a patamares de alta tensão e brutalidade, garantida inclusive pela preparação dos atores – submetidos aos mesmos rigores e à mesma truculência do treinamento dos policiais (DUAILIBI, 2009). No entanto, a ideia da força saneadora desse suposto grupo ‘limpo’ termina

⁸ Coordenador de Segurança, Justiça e Cidadania do governo do Rio de Janeiro entre 1999 e 2000, e Secretário Nacional de Segurança Pública em 2003



por autorizar a produção de cenas como a da tortura de um bandido negro – sempre negros – com um saco plástico sufocando sua cabeça, cena que foi aplaudida em inúmeras exhibições. Essa nova representação – assim como em *Cidade de Deus*, onde o bandido é bandido e não um pária social, como no Cinema Novo – parece ter respondido aos anseios do público que lotou os cinemas (2.417.754 espectadores). Conforme saúda Isabela Boscov da revista *Veja* o filme rompeu com "a tradição nacional de narrar uma história pelo ponto de vista do bandido" e com a "visão pia e romantizada do criminoso" (BOSCOV, 2009).

Esse tipo de tratamento espetacularizado e a dicotomia entre bons e maus se aprofunda em *Tropa de Elite 2: O inimigo agora é outro* (2010), quando a ação do agora Coronel Nascimento, vice-secretário da segurança pública se dirige às milícias das periferias cariocas e aos políticos, os verdadeiros responsáveis pelo que se vê nas imagens, que chegam até mesmo a Brasília para, num sobrevoo ao Palácio do Planalto, sugerir que toda a corrupção de que se fala emana dali. Em 2010 os níveis de popularidade do presidente Luís Inácio Lula da Silva eram ainda muito grandes, no entanto o filme e o personagem de Nascimento já preparavam e, com sua exibição incessante na televisão alimentaram e representaram os espíritos para as reações conservadoras que começam a se aglutinar em 2013, incensando entre outros a volta dos militares ao poder. Prenúncio disso, foram os aplausos que o ator recebia em lugares públicos como restaurantes, confundido com seu personagem. O filme teve 11.146.723 de espectadores, o maior público do cinema brasileiro em todos os tempos.

Ainda que não mirando diretamente questões nacionais urgentes, mas por sua bilheteria expressiva de 5.319.677 espectadores, *Dois Filhos de Francisco*, de Breno Silveira, se destaca em 2005 por sua capacidade de reunir diferentes públicos com a biografia dos populares músicos sertanejos Zezé de Camargo e Luciano. A narrativa tem por foco os esforços do pai para ver o sucesso dos filhos, com destaque para a superação das dificuldades com dignidade e perseverança, construindo na tela a possibilidade de ascensão social mesmo para os mais pobres, num momento em que as políticas nacionais começavam a se centrar nesse objetivo. Atraente o bastante para os pobres, edificante e com bom acabamento para as classes médias urbanas, o filme explora antes de tudo o filão sertanejo, de grande público nas várias camadas sociais, sem desprezar o gosto das classes médias urbanas, representado por intérpretes como Maria Bethânia ou Ney Matogrosso.

Em 2015, atingindo um público expressivo – em torno de 500 mil espectadores - sobretudo por sua repercussão e diálogo com a sociedade, *Que*



horas ela volta?, de Anna Muylaert, levou para as telas a escamoteada tensão histórica da relação entre patrões e empregadas domésticas no Brasil. O tema da profunda e naturalizada segregação social brasileira já havia sido abordado em filmes expressivos, que, no entanto, não atingiram mais do que 100 mil espectadores – caso de *O Som ao Redor*, de Kléber Mendonça Filho.

Em *Que horas ela volta?*, a questão encontrou uma forma ao mesmo tempo crítica e suficientemente confortável para atingir um público maior. A ação, centrada em torno das relações entre a empregada e seus ricos patrões, se desenvolve em cenários agradáveis, semelhantes aos que se vê nos filmes de Daniel Filho, com todas as contradições e afetos que esses papéis têm num Brasil ainda marcado pela herança de uma escravidão latente. Aqui, essas relações são problematizadas após a chegada da filha da serviçal, que foi criada no Nordeste, longe da mãe. Esta, para sustentá-la, criava o filho do patrão. No entanto, a recém-chegada – ao contrário do esperado – não “sabe o seu lugar”, borrando com seu comportamento barreiras sociais tidas como naturais. Assim fazendo, apesar do apelo quase didático ao maniqueísmo na caracterização dos personagens – algo não habitual no cinema de Anna Muylaert – como a patroa quase vilã e os personagens masculinos beirando a impotência – o filme questiona essa naturalização ao mesmo tempo em que sinaliza mudanças sociais em curso nas formas de ver e viver esses papéis que vêm (ou vinham) se modificando concretamente – sobretudo no Nordeste – nos últimos dez anos.

A comédia e a comédia romântica

As comédias foram e continuam a ser o gênero cinematográfico que atrai com regularidade o público para o cinema brasileiro. Essa é uma constatação histórica e tem relação com o caráter popular do gênero.

Na produção contemporânea de comédias, a mídia e a cultura midiaticizada pautam os filmes, uma vez que neles podemos ver a influência estética e temática não só da televisão aberta, mas também da TV por assinatura, com seus programas e atores (*Cilada.com*, 2011, *Vai que Cola*, 2015), assim como a comédia *stand-up*, o teatro comercial (*Trair e coçar é só começar*, 2006), a literatura ligeira (*Casais Inteligentes Enriquecem Juntos*, de Gustavo Cerbasi), os *blogs* e a internet (atores e produções da *Porta dos Fundos*), numa circulação recorrente e convergente de produção incessante de entretenimento massivo realizada quase sempre pelos mesmos atores nas diferentes mídias.



Essas comédias seguem de perto a produção americana preferida pelo público, como *Mato sem Cachorro* (Pedro Amorim, 2013), assim como seriados de sucesso como *Sex in the City*, replicado em *S.O.S Mulheres ao Mar* e *S.O.S Mulheres ao Mar 2* (Cris D'Amato, 2014 e 2015). São recorrentes também nas comédias românticas ações que se estruturam a partir do choque entre os sexos provocado pelas mudanças do estatuto da mulher de extração urbana, profissionalizada e independente – ao menos como são pintadas nos filmes – e agora não apenas desejadas pelo homem, como no passado, mas desejantes. Disso resultam tramas em torno das dificuldades dos homens diante dessas mulheres em filmes como *E aí comeu* ou *Cilada.com*, entre outros.

Se podem ser apontadas comédias desde o início desse período, foi certamente com a troca de sexos de *Se eu fosse você* (2006, 3.644.956 espectadores) e *Se eu fosse Você 2* de 2009 (6.112.851 espectadores) que Daniel Filho melhor explorou o ambiente da Zona Sul carioca, com a iluminação e o espírito próximo às comédias californianas de Steve Martin ou Eddie Murphy, que, aliada à graça com a troca de papéis entre o homem e a mulher – estar na pele do outro como o filme propõe –, consegue falar a um público amplo. Nesses filmes, Daniel Filho entroniza de vez a Barra da Tijuca como a Califórnia brasileira no cinema e muito do que foi se conformando – sobretudo depois de 2009, quando as comédias se sedimentam como o gênero de maior sucesso – como um padrão necessário aos filmes que aspiram a grandes bilheterias e têm a Globo Filmes como coprodutora.

O Rio de Janeiro e a Zona Sul são o cenário preferido com seus aspectos aprazíveis: a praia, a riqueza, a contemporaneidade na arquitetura, nos carros da moda. Os personagens são de classe média e classe média alta, brancos, em geral jovens, bonitos, realizados profissionalmente e com problemas afetivos e ou sexuais. Tudo é leve, luminoso, em geral luxuoso e por vezes, engraçado. Há romance, mas não há erotismo ou sexo. Esses protagonistas bem-sucedidos interagem com coadjuvantes e invariavelmente com personagens subalternos: empregadas domésticas, motoristas e todos aqueles que não são ricos ou realizados, em geral negros ou pessoas com um sotaque distinto, muitos ignorantes e por isso engraçados, pois deslocados e desprovidos do saber que a ação demanda e que o filme estabelece como a norma. As intrigas afastam-se ostensivamente de qualquer contato com a realidade externa à intriga do filme e em geral não são críticos a essa realidade: detêm-se sobre personagens tornados ridículos, deslocados, estereótipos caricaturais que fazem rir.



Em 2006, *Trair e coçar é só começar*, de Moacyr Góes (481.006 espectadores), retoma, à brasileira, as confusões e desencontros amorosos provocados pela ignorância ou má interpretação das situações pelos criados: a 'comédia de erros'. Tema caro à comédia de Marivaux (1688-1763) para quem "é rindo que se corrige os costumes", na ópera cômica de Mozart (1756-1791) ou na comédia de bulevar de um Martins Pena (1815-1848). No filme com Adriana Esteves, a criada que cria confusões combina a interpretação caricata de pessoa ignorante, imposta pela baixa condição social, a um sotaque inespecífico, mas tendente ao nordestino. Ainda que a peça retome um arquétipo tradicional das comédias, como o gênero não é neutro, à brasileira o filme de 2006 explora e faz rir da ignorância, da inadequação e do lugar social inferior da empregada. Ou seja, é naturalizadamente preconceituoso.

2009 foi o ano da consagração da comédia e sobretudo da comédia romântica, conforme as medições da Ancine e publicações especializadas, pois foram cinco as comédias de grande público: *Se eu fosse você 2*, com expressivos 6.112.851 de espectadores, *A mulher invisível*, de Cláudio Torres (2.353.646 espectadores), *Os Normais 2*, de José Alvarenga Jr. (2.202.640 espectadores), assim como *Divã* do mesmo José Alvarenga Jr. (1.866.40 espectadores), e *Xuxa e o Mistério da Feiurinha*, todos eles – à exceção do filme de Xuxa – consagrados a dificuldades afetivas entre homens e mulheres, separações, recasamentos, mulheres abandonadas que redescobrem o amor e a juventude, ou homens fragilizados que não conseguem se refazer de um abandono.

Em 2010, *Muita calma nessa hora*, de Felipe Joffily (1.485.498 espectadores), mantém as mesmas preocupações, assim como em 2014 *Muita calma nessa hora 2*, do mesmo diretor (1.429.862 espectadores), agora focado sobre o *Rock in Rio*, atração turística da cidade. Nesses cenários onde os negros apenas aparecem em papéis subalternos, o comico Hélio de la Peña é um segurança. *Qualquer gato vira lata*, (2011, Tomás Portela) com 1.194.628 espectadores, consegue tratar os afetos com alguma graça, estereotipando todos os seus personagens – o ex-namorado atleta machão e burro, o professor universitário sensível e inteligente, mas desajeitado, tratamento que se aprofunda em 2015 com *Qualquer gato vira lata 2* sob a direção de Roberto Santucci (807.807 espectadores). Em se falando de estereótipos e clichês, certamente o grande responsável pela sua reprodução é Roberto Santucci, grande campeão de bilheterias, o que revela o quanto esses estereótipos ainda dialogam com a audiência, mesmo que ela vá paulatinamente incluindo novos consumidores mais pobres como estava acontecendo – sobretudo - durante o segundo governo de Luís



Inácio Lula da Silva (2006-2010).

Com *Cilada.com* de José Alvarenga Jr., 2011 (2.959.460 espectadores), seriado de sucesso entre 2005 a 2009 no Canal Multishow e *E aí comeu?*, de Felipe Joffily de 2012 (2.578.599 espectadores), a partir de peça teatral de Marcelo Rubens Paiva, as mudanças de estatuto da mulher na sociedade confrontam os papéis tradicionais dos homens enfocando seus medos, dores de amores, venturas e desventuras sexuais.

Em *Cilada.com* trata-se de mostrar que Bruno (Bruno Mazzeo), que falhou com sua ex-parceira na cama – fato que ela vai divulgar nas redes sociais depois de ter sido traída por ele - é um cara bom de sexo. Para isso, ele arma com Marco Maconha (Serjão Loroja) a filmagem forjada de uma delirante noite de sexo com outra mulher. Aqui o gordo personagem negro com nome de droga ilícita entra para dar aparência de ilegalidade a essa operação!

Como sugere o título pouco sutil, *E aí comeu?* acompanha 4 homens: um casado que desconfia da mulher, o separado ressentido pelo abandono da ex-mulher, um solteiro que procura sexo e amor e o garçom negro do boteco onde se passa parte da ação. O cantor Seu Jorge faz o contraponto aos dissabores dos três outros: como todo negro – ou todo estereótipo dos homens negros – se dá muito bem com as mulheres, brancas ou negras. Palavrões, abordagem direta do sexo e dos órgãos sexuais nos diálogos e imagens recheiam o filme, tentando aproximá-lo de uma comédia erótica tradicional, com a diferença que os homens – salvo o garçom – aparecem ao final fragilizados diante de mulheres na ofensiva. A esposa feia, insatisfeita e mandona da Chanchada ou a mulher disponível da Pornochanchada dão lugar a uma profissional realizada e parceira sexualmente exigente, o fantasma masculino. Da peça e do filme a TV extraiu um seriado em 2016.

A comédia como ironia e crítica ao poder reaparece em filme como *Vai que dá certo* de Maurício Farias (2.729.340 espectadores). Produzida em 2013, neles a presença de humoristas do grupo *Porta dos Fundos* como Fábio Porchat e Gregório Duvivier faz a diferença. Em *Vai que dá certo*, na periferia de São Paulo velhos amigos de escola se envolvem num golpe na tentativa de ficarem ricos. Tudo, porém, dá errado: são achacados por bandidos e policiais e acabam mais endividados do que no início, forjam o sequestro do amigo bem-sucedido, Bruno Mazzeo, um candidato a político que colabora com o sequestro que o coloca em evidência na mídia. Com ironia e algum humor, a trama contrasta a ingenuidade e o amorismo dos pretendentes a bandidos à corrupção, grande ou pequena, que marca o funcionamento da sociedade, indo da violência pé de chinelo aos esquemas



de achaque e intimidação das polícias e aos mecanismos de sustentação das campanhas políticas. O arrivismo e 'vencer na vida' como única aspiração social também são criticados: não é pouco em meio a tantos filmes que entendem a comédia apenas como escapismo.

Até que a sorte nos separe 1 – 2012 (3.435.824 espectadores) e 2 – 2013 (3.988.386 espectadores) de Roberto Santucci retornam em chave *kitsch* à temática da ascensão social e do consumismo: os novos emergentes são personagens que parecem interessar bastante a audiência expressiva, e por isso mesmo, aos novos realizadores. Se o arrivismo é também uma matriz antiga da comédia, sua recorrência nesse período chama a atenção, pois associado unicamente ao consumo em si: os personagens viajam para os Estados Unidos – o destino mais recorrente dessas comédias - vestem-se de maneira cafona e, ao contrário do que se pode ver até mesmo em comédias internacionais de mesmo gênero, não ensaiam nenhum tipo de reconhecimento cultural em seu investimento de ascensão. Ela se justifica unicamente pela aquisição de bens materiais, e os filmes propõem essa única aspiração como forma de elevação social. Essa opção, no entanto, dialoga com a política de acesso ao consumo promovida nesse período pelos governos no poder, e criticada justamente por sua vacuidade política, ainda que essa mesma ascensão tenha sido incentivada também através do maior acesso à educação conforme aponta, em viés distinto e oposto, *Que horas ela volta?*.

O Candidato Honesto, também de Santucci (2014, 2.237.537 espectadores), aposta na hipótese de uma sátira ao poder, aproveitando a campanha eleitoral à presidência da República em 2014 e o acirramento das disputas e paixões políticas que marcavam o país naquele momento. No entanto, o que se vê na tela não é sátira nem ironia. São cenas e mais cenas que mostram os políticos e os que os cercam apenas como desonestos achacadores e aproveitadores das causas e aflições legítimas daqueles a quem deveriam representar. Assim fazendo, o filme espelha e reitera o pensamento de certas camadas que veem a política unicamente como um teatro do engano e da espoliação. Na construção do *Candidato Honesto* há traços biográficos de ex-presidentes, como Fernando Collor (1989-1991) e sobretudo de Luís Inácio Lula da Silva (2002-2010). Perto do que se iria ver no país na votação do impeachment da presidente Dilma Rousseff, em abril de 2016, a conformação deletéria dos políticos parece até ligeira.

Em 2014, com *S.O.S. Mulheres ao mar* (1.776.579 espectadores), a diretora Cris D'Amato produz sua versão brasileira do seriado americano *Sex in the City*, jogando a produção para o interior de um cruzeiro marítimo, sonho de consumo da classe média brasileira, ou construído como tal no filme. Uma aspirante a escritora



largada pelo marido (Giovana Antonelli) parte num cruzeiro para reconquistá-lo com a amiga paqueradora (Fabiula Nascimento). Junta-se a elas, à brasileira – de penetra –, a empregada doméstica Dialinda, disfarçada de rica (Thalita Carauta). O filme segue os gestos, as situações, as roupas do seriado e filme original, que lhe servem de modelo, inserindo passagens por Roma e Veneza, cidades saturadas de lugares-comuns, como é sabido: os italianos são bonitos, as cidades são românticas. O que mais chama a atenção, no entanto, é como a adaptação entre nós de produtos americanos, além de inserir um recorrente Pão de Açúcar, se fazem acompanhar da exibição detalhada do funcionamento e maneiras de se comportar em um cruzeiro. A propaganda e a pedagogia do consumo são ostensivas, mas, contemplam também a devida divisão social. Se a protagonista pretendente a escritora encontra no cruzeiro um estilista (Reynaldo Gianecchini) e ao final consegue êxito em sua carreira literária e sorte com o amado de mesma condição social, a empregada que penetra no navio, veste-se bem, disfarça o cabelo crespo – os traços da negritude de sua origem e condição social –, ensaia um sotaque estrangeiro e conquista um suposto empresário também de sotaque incerto do ramo de alimentos. No entanto, também ele era um empregado - o cozinheiro do navio, um nordestino. Mesmo disfarçados, no filme brasileiro os empregados se atraem e estão fadados a ficar entre si. Não é possível sequer na fantasia cinematográfica nacional a quebra da barreira de classes. O *happy end* tradicional das comédias românticas americanas, que ainda hoje admite o casamento entre princesas e plebeus, não acontece. Cada um no seu lugar, ou melhor, cada um no lugar que lhe cabe. A estratificação social é um dado da natureza; o filme fabrica e reitera essa naturalização.

Em S.O.S. Mulheres ao Mar 2, de 2015 da mesma diretora, a escritora está consagrada mas continua insegura sobre os sentimentos do companheiro. A trama amorosa é repetitiva e os cenários, além do navio, são agora Miami, Orlando e Cancun, sobre os quais o filme se alonga sem disfarçar o ostensivo *merchandising*. A música onipresente é a americana *Celebration*⁹, que Dialinda, a doméstica agora estabelecida em Miami, canta, acentuando seu péssimo sotaque e as trapalhadas do entrecho cômico que envolvem uma quadrilha de traficantes perseguida pelo FBI que usa como disfarce justamente, a venda de alisadores para cabelo vendidos por Dialinda. Ela colabora com o FBI delatando os traficantes que também são brasileiros e recebe a cidadania americana!

⁹ De Donna Johnson, 1980



A imigração ilegal para os Estados Unidos é uma das significativas formas de acesso a trabalho com remuneração mais condizente e ascensão social para populações de baixa renda e escolaridade no Brasil. O filme não só mostra como natural essa prática, como incensa a colaboração da personagem clandestina com a polícia americana para que, ao final, ela receba a cidadania do país, cuja cerimônia é mostrada no filme. Dialinda se eleva pela colaboração e a delação para o FBI – posturas éticas mais do que discutíveis, suavizada no filme pelo envolvimento amoroso que parecia se desenhar entre ela e o simpático policial que a investigava. Um cruzeiro para Miami, Orlando e Cancun, cenas nas várias atrações da Disney, imigração ilegal, cidadania americana como aspiração: o que mais se pode querer de um filme brasileiro?

Mulheres bem-sucedidas e empregadas domésticas também aparecem em *De pernas para o ar* (2010) do mesmo Roberto Santucci (3.506.552 espectadores), o campeão dos clichês e das bilheterias brasileiras do período. Ali a protagonista viciada em trabalho – Ingrid Guimarães - é abandonada pelo marido e resolve seus problemas com vibradores sexuais que se tornam não apenas o seu objeto de desejo, mas também o seu próspero negócio como empresária bem-sucedida (que atrairá novamente o marido). O filme opõe a felicidade do casal à dedicação da mulher ao trabalho. Nesse quadro, a empregada, Rosa (Cristina Pereira), em caracterização habitual - burra e limitada, mas afetuosa -, é quem se ocupa da casa e do filho do casal. Mas, o marido tem também uma Shirley, que serve os patrões no seu barco. Instantâneos do arrivismo nacional que mantém no imaginário cinematográfico dos anos 2010 num Brasil plenamente contemporâneo, a tradicional relação 'cordial' com os subalternos.

O empreendimento dos vibradores é o tema em *De pernas para o ar 2*, de 2012, com expressivos 4.846.273 espectadores, do mesmo diretor. Ingrid Guimarães nos conduz agora a Nova York, para onde vão os globalizados negócios de sua empresa. Na viagem que deveria ser cheia do *glamour* e romance, ela leva a família e, claro, a empregada doméstica para cuidar do filho em suas prolongadas ausências de trabalho. Rosa, devidamente diferenciada pela idade, figurino e vocabulário tem seu cadinho de atuação cômica – a ignorância do inglês, fruto de sua posição social baixa, é reforçada nos desencontros linguísticos que enfrenta na cidade. Com o excesso de trabalho da protagonista, o sexo com o marido e cuidar família ficam à deriva, salvos pela ação da empregada: imagens da nova família brasileira em face da 'liberação feminina', mas ainda dependente e orgulhosa de suas práticas coloniais. Práticas que o filme enfatiza a fim de tirar dessa histórica e naturalizada desigualdade algum humor. Assim fazendo, reforça o imaginário liberal



da ascensão social como esforço do empreendedor – tipo que a protagonista representa – ao mesmo tempo em que reitera o preconceito em relação aos trabalhadores e pessoas de condição social e cultural inferiores.

Além de reforçar os preconceitos sobre a desigualdade e a exclusão social ao preservar as diferenças, esses filmes também navegam com facilidade aos clichês que reforçam preconceitos contra homossexuais, negros, e pobres com muito escassas exceções. Por esses filmes que buscam agradar ao ‘mercado’ se percebe como o cinema de grande bilheteria fomentado pela Ancine nesse período acabou por reiterar um desenho de sociedade brasileira excludente que, entretanto, estava começando a se transformar e cujos beneficiários dessa mobilidade são também o público que engrossa essas bilheterias. Isso é perceptível não apenas na insistência do tema do arrivismo ou da queda – temas recorrente na comédia ou no melodrama – mas também do consumo, por reafiançar, filme a filme, uma imagem dessa nova camada em mobilidade, a “nova classe C” como foi chamada então, como seres deslocados, sem preparo para a vida em sociedade, sem valores próprios, em geral ridículos e, sendo assim, fadados naturalmente à submissão, aos seus lugares como servidores passivos das classes detentoras do capital e do saber social.

Em síntese, a transgressão, a ironia, o deboche, a observação crítica e o estranhamento inerentes à comédia são muito pouco vistos. As situações espelham uma relação conforme aos modos de ser e viver. A disfunção é individual, não é algo que possa ser tributado à sociedade ou a política. O mundo é o que é, e o que importa é rir por rir. O poder jamais é questionado. Assim, os filmes operam um quase ostensivo descolamento, um repúdio pela realidade, que se constrói pela constante autorreferência, pela midiaticização de cenários conhecido de outros filmes ou programas da televisão.

No entanto, o descolamento da realidade já não é mais possível ou desejável em 2016. As comédias de grande bilheteria são escassas. O riso alienado, o riso que não tinha um alvo político explícito – exceção feita a *O Candidato Honesto*, já claramente um produto dos novos tempos - ou de crítica política – não tem mais lugar. Os números de 2016 são bem mais reduzidos e as unanimidades ficam por conta dos duvidosos 11.096.443 milhões da produção da Igreja Universal do Reino de Deus com *Os Dez Mandamentos* (Alexandre Avancini) e *Carrossel 2*, 2.215.966 – a maior bilheteria de um filme voltado para o público infanto-juvenil, e, ambos, produtos originais da televisão. Roberto Santucci e a ascensão social através de herança ou casamento ainda resistem em *Um Suburbano Sortudo* com



1.067.009 e *Até que a sorte nos separe*, o terceiro da franquia, com 1.570.736 espectadores.

Referências

ARAUJO, INÁCIO - Folha de São Paulo, 29.10.2002

ASSUNTOS ESTRATÉGICOS Social e renda A Classe Média Brasileira . n. 1, 2014.
Disponível em:
http://www.sae.gov.br/site/wp-content/uploads/ebook_ClasseMedia1.pdf. p. 46
Acesso 7.4.2015

BOSCOV, Isabela - *Abaixo a Mitologia da Bandidagem*. In: **Revista Veja**, São Paulo, no. 2030, p. 84-86, 17 de Outubro de 2007.

DUALIBI, Júlia. "Descontrola, descontrola!" Cineastas contratam Fátima Toledo para arrancar do elenco, não importa como, as emoções necessárias. In: **Revista Veja** 2035
Disponível em:
<http://oficinadeteatropopulardaaruremas.blogspot.com.br/2009/01/reportagem-da-veja.html>.
Acesso em 24.1.2016

MARCONDES, Marco Aurélio. Uma década de Globo Filmes. In: **Filme B**, Maio 2008.

SINGER, André. A história e seus ardis. In: **Ilustríssima**, Folha de São Paulo, 19.9.2010.
Disponível em: <http://www1.folha.uol.com.br/fsp/ilustrissima/il1909201005.htm>
Acesso em 18.1.2016